2.ª edición

J. Habermas

Historia y crítica de la opinión pública

La transformación estructural de la vida pública

GG

Editorial Gustavo Gili, S. A.

Barcelona-29 Rosellón, 87-89. Tel. 259 14 00
Madrid-6 Alcántara, 21. Tel. 401 17 02
1064 Buenos Aires Cochabamba, 154-158. Tel. 361 99 98
03100 México D.F. Amores, 2027. Tels. 524 03 81 y 524 01 35
Bogotá Diagonal 45 N.º 16 B-11. Tel. 245 67 60
Santiago de Chile Santa Victoria, 151. Tel. 222 45 67

J. Habermas

Historia y crítica de la opinión pública

2ª edición

GG MassMedia

Título original
Strukturwandel der Öffentlichkeit
Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft



Versión castellana de Antoni Domènech, con la colaboración de Rafael Grasa

Revisión bibliográfica por Joaquim Romaguera i Ramió

Printed in Spain

ISBN: 84-252-1069-0
Depósito Legal: B. 19611-1982

Gráficas Diamante, Zamora, 83, Barcelona-18

Índice

Para Wolfgang Abendroth, con gratitud

Advertencia del traductor

El título original alemán del presente libro es: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. (Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.)* La traducción literal de él reza como sigue: *El cambio estructural de la publicidad. (Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa.)* Lo problemático de esta traducción literal es la voz castellana «publicidad». El término *Öffentlichkeit* se formó en el alemán moderno incorporando primero el latinismo *Publizität* (trasladado del francés *publicité*) para luego germanizarlo. Se da, en cambio, la curiosa circunstancia de que mientras todos los idiomas latinos han ido perdiendo, al romper el siglo XX, las connotaciones y la denotación principal de la palabra («publicidad» no significaba otra cosa en el castellano de hace una centuria que vida social pública), en el alemán de nuestros días se conserva ésta intacta. Eso explica la muy extendida traducción de *Öffentlichkeit* por «vida pública», «esfera pública», «público» y hasta a veces por «opinión pública». Ninguna de esas traducciones era aquí posible sin que se perdieran matices importantes de la noción habermasiana de *Öffentlichkeit*; en favor de traducirla por «publicidad» habla también la circunstancia de que este libro sea en buena medida una exploración histórica de su asunto; por otro lado, el que «publicidad», en el sentido que aquí se usará, sea ya en castellano casi exclusivamente un tecnicismo culto, quedará de sobra compensado por la atormentada elaboración conceptual a que Habermas somete al coloquial término *Öffentlichkeit*. *Öffentlichkeit*, pues, ha sido traducido a lo largo de todo este libro por «publicidad», reservando de ordinario para la voz, más primitiva pero aún en circulación, de *Publizität* la traducción de «notoriedad pública».

Verter ya, sin embargo, en el título mismo, *Öffentlichkeit* por «publicidad», pudiera resultar engañoso dadas las actuales connotaciones de la palabra castellana. Y así opté por hacer una excepción en el título y traducir: *La transformación estructural de la vida pública*. Tratándose de un libro destinado a formar parte de una serie sobre comunicación y medios de comunicación, los editores han preferido el de *Historia y crítica de la opinión pública*, reduciendo mi propuesta a subtítulo de la edición castellana. Quiero manifestar aquí mi total ajenidad a esta decisión de la editorial.

A. D.

Prólogo a la edición castellana: el diagnóstico de Jürgen Habermas, veinte años después

Antoni Domènech

Si no yerra la extendida opinión según la cual la edad quincuagenaria comprende el período de mayor fecundidad filosófica, a sus cincuenta y un años andará Jürgen Habermas cercano a la cima de su potencia intelectual. No son pocos los resultados que ha arrojado ya la intensa producción del filósofo, ni es inmerecido el imponente éxito académico mundial conseguido en los dos últimos lustros. El sociólogo conservador norteamericano Daniel Bell, por ejemplo, lo ha calificado «el principal estudioso marxista de la actualidad».[1] También Richard Bernstein, en la amplia panorámica por él construida de la filosofía social de nuestros días, ha prestado a Habermas atención preferente.[2] La nombradía y la buena reputación de que suele gozar nuestro autor en el mundo académico no están, en cambio, tan sólidamente arraigadas en otros ambientes.

Habermas, cuya primera publicación importante hay que insertar en el marco del incipiente movimiento estudiantil alemán de comienzos de los sesenta,[3] tuvo hacia el final de esa década un choque frontal con la rebelión de los estudiantes, y en particular con sus dos dirigentes política e intelectualmente

1. Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, versión castellana de Néstor Míguez, Madrid, 1977, p. 235.

2. Richard Bernstein, *The Restructuring of Social and Political Theory*, Nueva York y Londres, 1976. No dispongo en el momento de escribir estas líneas de la versión original inglesa de este libro, sino de su versión alemana, traducida por Holger Fliessbach con el título de *Restrukturierung der Gesellschaftstheorie* (Frankfurt, 1979); a ella referirán las citas que en adelante se hagan.

3. Jürgen Habermas, *Student und Politik*, Neuwied y Berlín, 1961³.

más significados: Hans-Jürgen Krahl y Rudy Dutschke.[4] En el fragor de ese choque llegó Habermas al dicterio, acuñando para la resuelta voluntad estudiantil de no aceptar ilustración alguna que no fuera acompañada de acción (*«keine Aufklärung ohne Aktion»*), la sumaria calificación de «fascismo de izquierda». Consecuencia de esos incidentes fue la segregación de Habermas de los medios intelectuales alemanes de izquierda, con cuyas controversias están sin embargo familiarizados antiguos discípulos y asistentes suyos como Claus Offe y Oskar Negt. Tampoco es completamente ajena a todo ello la poca simpatía que despierta Habermas en varios autores de izquierda que han respirado la atmósfera alemana de aquellos años, incluso cuando lo dirimido no rebasa el plano más puramente filosófico-académico.[5]

Común a quienes tienen a Habermas en los mayores colmos de estimación y a quienes le consideran un escritor poco menos que vitando, acostumbra a ser la desconsideración de la obra habermasiana anterior a 1963,[6] de la obra, esto es, más politológica y sociológica, atendiendo de mejor grado a los trabajos posteriores, de mayor estructura filosófica. El útil ensayo, ya mencionado, de Richard Bernstein sobre la reestructuración en curso de la teoría política y social, más de una cuarta parte del cual está dedicada a la versión habermasiana de la teoría crítica, no cree necesario siquiera citar el libro que estamos prologando; que es, empero, el de nervaje más propiamente politológico y sociológico de cuantos ha escrito el controvertido filósofo frankfurtiano. La virulenta invectiva dirigida contra Habermas por Hans-Jürgen Krahl —recogida en un li-

4. Constituye un triste símbolo del agotamiento de las energías revolucionarias sesentaiochescas el que ambos hayan muerto. El berlinés Dutschke, recientemente, como tardía consecuencia de un atentado neofascista. Krahl, el brillante y apasionado tribuno estudiantil franckfurtés, agudo e incisivo escritos filosófico y ayudante de cátedra de Adorno, pereció en 1969 —poco antes que el maestro, con el que se encontraba en abierta polémica al morir— en un accidente automovilístico.

5. Así, por ejemplo, en su importante estudio sobre Hegel, *The Divided Nation*, Assen y Amsterdam, 1977, pp. 79, 184 y 185, no se priva José María Ripalda de constatar en Habermas una verdadera identificación con la Ilustración, un regreso a su tópica, lo que le alejaría del pensamiento post-ilustrado y, en particular, del socialista. (Existe versión castellana de esta obra con el título de *La nación dividida*, pero no dispongo de ella en el momento de escribir estas líneas; Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1978).

6. Año de la aparición de *Theorie und Praxis*.

bro de póstuma aparición—,[7] por otra parte, tampoco muestra mucho interés por ocuparse críticamente del Habermas primero.

Mas es difícil entender cabalmente, y no digamos someter a crítica, al valedor de la «situación ideal de diálogo» manteniendo en la sombra al escritor de *Historia y crítica de la opinión pública* [*HCOP*]; lo impide la circunstancia de que en esta obra cuajan definitivamente las motivaciones centrales del autor y se constituye así en suelo nutricio de posteriores desarrollos. Por anticipar condensadamente la opinión de quien firma estas líneas: el decurso intelectual de Jürgen Habermas está ya en cierto modo prefigurado en la temprana investigación, y tanto los tinos como los desatinos de ella habrán de hallar ampliado eco en la ulterior evolución del filósofo. De ahí la oportunidad de la presente edición castellana en un momento en que la «moda Habermas» parece estar irrumpiendo con fuerza en los países de habla hispana, acrecentándose el interés por un autor cuya obra resta aún prácticamente inédita en lengua castellana.[8]

I

Pocos libros tan reveladores de la época y de las tradiciones intelectuales en que está su autor como éste que prologamos. Fechado en 1961, en *HCOP* son perfectamente visibles muchos asuntos que removieron el esfuerzo analítico de la izquierda en el período de restauración capitalista que siguió a la Segunda Guerra Mundial. Tampoco el estro filosófico de la Escuela de Frankfurt escapará al lector; tanto menos cuanto que es ya un lugar común la presentación de Jürgen Habermas como el último representante del movimiento intelectual organizado

7. Hans-Jürgen Krahl, *Konstitution und Klassenkampf*, Frankfurt, 1971.

8. Por el momento, aparte de un buen número de artículos y ensayos recogidos en obras colectivas, hay tan sólo un libro de Habermas vertido al castellano: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, versión castellana de José Luis Etcheverry, Buenos Aires, 1975. Se da, en cambio, la curiosa circunstancia de que existen ya por lo menos dos ensayos publicados en España que intentan guiar a través del laberinto filosófico habermasiano: Enrique Ureña, *La teoría crítica de la sociedad de Habermas*, Madrid, 1978; y, aparecido cuando estas líneas estaban ya en imprenta, Raúl Gabás, *J. Habermas: dominio técnico y comunidad lingüística*, Barcelona, 1980.

alrededor del Institut für Sozialforschung. Mas este tópico puede aquí inducir a cierta injusticia y a algún error de estimación: determinadas dificultades con miembros prominentes del Institut llevaron al joven Habermas a redactar *HCOP*, su memoria de habilitación para la docencia universitaria, no en Frankfurt, con el crítico de la cultura Theodor W. Adorno, sino en Margburgo, con Wolfgang Abendroth, el respetado jurista y politólogo socialdemócrata.[9] También con él tiene que ver la textura del presente ensayo.

Hasta el estallido de la actual crisis económica, el intento de esclarecer la larga oleada de prosperidad conocida por el capitalismo de la posguerra entretuvo bastante centralmente a los científicos y filósofos sociales, y resultó obsesivo en ambientes de izquierda, sobre todo en los años sesenta. Dominaba el panorama la impresión de que la civilización industrial estaba evolucionando en un sentido y con unos rasgos bien distintos de los que caracterizaron el desarrollo y la naturaleza del capitalismo decimonónico estudiado por Marx. Ese *aperçu* solía elaborarse intelectualmente entroncando con investigaciones de la entreguerra, señaladamente con la obra de sociólogos de la economía norteamericanos, como Thorstein Veblen o Adolph A. Berle.[10] Común denominador de esos autores había sido la descripción y el análisis de las consecuencias sociales generales del surgimiento de las grandes corporaciones económicas, con sus administraciones burocráticas internas, su *staff* de ejecutivos, su organización científica del trabajo y la disociación creciente en su seno entre la esfera de la propiedad de la empresa y la esfera de su *management* o dirección técnico-organizativa. Tal fue el *humus* fertilizante de las ulteriores teorías sobre el «capitalismo organizado», un capitalismo, esto es, ya no regido —o no regido primordialmente— por la dinámica del beneficio en un contexto anárquico de mercado, sino más bien por criterios de eficiencia técnica en un marco de competición oligopolísticamente restringida; un capitalismo coordina-

9. En esta época de desgaste y trituración del lenguaje, en la que hasta un político de humores fascistas puede recibir el calificativo de «socialdemócrata», nadie ha de tomarses ya la libertad de no estar al quite de las palabras que emplea: «socialdemócrata» se emplea aquí en su sentido clásico, esto es, denotando un ala política del movimiento obrero configurada esencialmente en el primer tercio del siglo XX.

10. Thorstein Veblen, *Engineers and the Price System*, Nueva York, 1932; Adolph A. Berle, Jr./Gardner C. Means, *The Modern Corporation and Private Property*, Nueva York, 1932.

do y orientado por *managers*, no ya estimulado por la miope adicción al beneficio de los propietarios privados. Esta generalización de resultados parciales obtenidos por las calas de la sociología económica se hizo aún más plausible con el advenimiento de lo que se ha dado en llamar «revolución keynesiana», es decir, con la instrumentación consciente —no meramente espontánea, como era el caso desde el cambio de siglo— de un conjunto de técnicas político-económicas de intervención estatal en los resortes del sistema de mercado destinadas a paliar los desajustes de éste y/o a compensar sus costes sociales. La más o menos homogénea constitución de Estados sociales o asistenciales en el mundo industrializado occidental de la segunda posguerra reforzaba todas estas extendidas convicciones e invitaba a una tarea científica empática con las filias sociológicas de los años treinta.[11]

La investigación de Habermas está permeada por este ambiente. Pero no sólo la constelación espiritual imperante en la época es responsable de nociones muy fundamentantes de *HCOP*; pues esas nociones le han venido a Habermas también por la agencia de su propia tradición intelectual. La corriente

11. En 1941 publicó ya James Burnham su conocida *The Managerial Revolution* (versión castellana: *La revolución de los directores*, Editorial Huemul, S. A./Editorial Sudamericana, S. A., Buenos Aires, 1957). Poco antes de acabar la guerra aparecía el influyente ensayo de Karl Polany, *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of our Time*, Boston, 1944, en el que se intenta estudiar (con un punto de vista bastante histórico) el «colapso de la civilización decimonónica». En 1959 volvía Adolph A. Berle Jr. a la carga con su *Power without Property* (versión castellana: *Poder sin propiedad*, Tipográfica Editora Argentina, S. A. - TEA, Buenos Aires, 1961). Y, ya en los años sesenta, habrían de desarrollar John Kenneth Galbraith su concepción de la «tecnoestructura» regidora de los destinos del «nuevo Estado industrial» (*The New Industrial State*, Boston, 1967; versión castellana: *El Nuevo Estados Industrial*, Editorial Ariel, S. A., Esplugues de Llobregat [Barcelona], 1974) y Daniel Bell su teoría del advenimiento de una sociedad post-industrial (teoría que culminaría con su monumental *The Coming of Post-Industrial Society*, Nueva York, 1973; versión castellana: *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1976), en la que no predominarían ya los «modos de economizar», sino los de «sociologizar». Junto a capaces economistas influidos por el punto de vista sociológico (como Galbraith) o a potentes sociólogos a los que no ha sido del todo ajena la óptica de los economistas (como Bell), se alinearon también en posiciones semejantes sociólogos mucho más vagarosos, como Alain Touraine o Alvin Ward Gouldner.

inclinación a ver en la Escuela de Frankfurt tan sólo a un grupo de filósofos y críticos de la cultura ha redundado en el olvido de la importancia que han tenido siempre algunos científicos sociales en la fundación y en la historia del Institut. Particularmente influyentes fueron las posiciones del economista Friedrich Pollock, objeto de la dedicatoria de la *Dialéctica del iluminismo* de Horkheimer y Adorno. Por las mismas fechas en que Veblen o Berle publicaban sus consideraciones acerca del creciente grado de organización de la vida económica industrial, por las mismas fechas en que Bruno Rizzi gestaba sus ideas sobre la burocratización del mundo, exponía Friedrich Pollock sus tesis sobre el «capitalismo de Estado». Pollock se animó probablemente a trabajar en ese concepto como consecuencia de las controversias que desgarraron el Congreso Mundial de Economistas, celebrado en Amsterdam el año 1931, acerca de la naturaleza de la crisis económica en curso y de los enfoques a sus posibles salidas. La crisis era entendida por Pollock como el canto de cisne del capitalismo concurrencial tradicional; y la veía agravada por la ceguera tardoliberal (del estilo de la representada por un Ludwig von Mises) respecto de la política estabilizadora a aplicar. Una política estabilizadora eficaz pasaba ineluctablemente, según él, por la «reorganización completa de la economía», quizá en un sentido socialista, o bien, en el otro extermo, en un sentido fascista. En cualquier caso: el mercado, como instrumento indirecto de regulación del equilibrio entre la oferta y la demanda, tenía que ser substituido —lo estaba siendo ya— por un sistema de planificación directo controlado por el Estado, el cual era dirigido por una omnipotente burocracia, fusión de la tradicional burocracia de la Administración con la nueva burocracia del *management* industrial. Eso podía aclarar a la vez el empuje fascista y el *new deal* rooseweltiano como fenómenos de época, y habría de servir luego como primer armazón conceptual de la teoría de la convergencia de las sociedades industriales avanzadas (que ve la experiencia soviética también a través de estos cristales).

La recepción de esas tesis por los miembros y colaboradores no economistas del Institut no fue homogénea, aparte de que en su entorno trabajaban economistas, como Henryk Grossmann, radicalmente opuestos a ellas. Pero en lo que a Horkheimer y Adorno hace, fueron sin ninguna duda determinantes del proceso intelectual posteriormente seguido.[12] La con-

12. Una de las causas del frecuente olvido en que tienen a Pollock los críticos y estudiosos de la Escuela de Frankfurt es

clusión era obvia: la vida económica, los mecanismos de acumulación y valorización del capital que la alimentan, había dejado de ser importante para entender el mundo en que vivimos; la política de las burocracias, dispuesta según los moldes de la «razón instrumental» científico-técnica tomaba ahora el relevo. Si ya las primeras generalizaciones a partir de resultados fragmentarios obtenidos por la sociología económica empírica nos resultan hoy un si es no es incautas, y todavía menos cautelosa puede parecernos la ambiciosa teorización del economista Pollock, la desmedida extrapolación a que procedieron Max Horkheimer y Theodor W. Adorno adquiere dimensiones grotescas: en la *Dialéctica del iluminismo* se reconstruye ya la entera historia de la cultura material y espiritual burguesa al hilo del despliegue de la «razón instrumental». —En una operación que, dicho sea de paso, instruye mucho acerca de los hábitos intelectuales predominantes entre filósofos especulativos.

Aunque heredero de esta línea de pensamiento, el joven Habermas demuestra estar bastante más libre de especulación poco fundada —o fundada en motivos primordialmente literarios— que sus maestros frankfurtianos. A juzgar por la soltura con que está impuesto en conocimientos legales y constitucionales, es verosímil que la solidez científica de jurista y politólogo de Wolfgang Abendroth le haya influido beneficiosa-

---

seguramente el hecho de que sus ensayos fueran de difícil acceso hasta que Helmut Dubil hizo una manejable compilación de los más significativos: Friedrich Pollock, *Stadien des Kapitalismus*, Munich, 1975. Por lo demás, bien puede afirmarse que las tesis de Pollock dividieron de un modo definitivo a los miembros de la Escuela, sobre todo a partir de una controversia habida a comienzos de los años cuarenta en el Institute of Social Research (que era como se llamaba en el exilio norteamericano) sobre las relaciones entre economía y política. Neumann, Gurland, Kirchheimer y Marcuse componían un frente; el mismo Pollock, Adorno y Horkheimer, el otro. De poco sirvió que Neuman, el refinado jurista estudioso del nazismo, probara que en el curso seguido por las «corporaciones autogestionadas» creadas por los nazis para controlar la economía, corporaciones a las que fluían los respectivos pináculos de la burocracia estatal y del *management* industrial, se invirtió completamente la originaria intención de control: los controladores políticos del Estado acabaron siendo totalmente controlados por los representantes de los monopolios industriales. De poco sirvió: los frentes de disputa se habían ya estabilizado para siempre, dando lugar a una «izquierda» (por la que en aquellos momentos se distinguía Neumann) y a una «derecha» (capitaneada por Horkheimer) frankfurtianas.

mente. De Abendroth viene seguramente también el refinado designio político socialdemócrata de *HCOP*, la predisposición, esto es, a ver en las sociedades industriales constituidas por el Estado social un marco que ofrece la posibilidad de una transformación socialista. En fin: la sensibilidad histórica —que es una de las cualidades más notables del presente libro—, procedente de los frankfurtianos y del maestro hermenéutico de Habermas, Hans-Georg Gadamer, posiblemente se ha robustecido y positivizado también en contacto con el politólogo (autor a su vez de trabajos historiográficos). Pero tampoco halló en él, a lo que se ve, instrumentos analíticos que le permitieran penetrar en la naturaleza de la vida económica; las referencias económicas son con frecuencia oblicuas al asunto tratado y están inspiradas siempre por el punto de vista histórico y sociológico. La compacidad propia del razonamiento teórico-económico es ajena a este ensayo, incluso cuando parece ineludible, como en varios pasos de su último tercio.

II

HCOP contiene un diagnóstico de la sociedad industrial constituida por el Estado social, y casi se atreve a un pronóstico. El modo de elaborar el diagnóstico es esencialmente histórico-genético: la observación de la evolución de la publicidad burguesa hasta nuestros días sirve a la interpretación de sus actuales tendencias conflictivas. La publicidad burguesa es concebida como un ámbito característico de la era del capital. Con el desarrollo histórico de la cultura material burguesa tiene lugar la progresiva emancipación del tráfico económico entre los hombres respecto de las ataduras del poder político público. En esa esfera tradicionalmente privada del tejido económico va abriéndose paso un ámbito «social» —independiente de y hasta enfrentado a la autoridad pública— que reúne los comunes intereses —o intereses «públicos»— de los sujetos privados en lo tocante a la regulación de su tráfico mercantil y a su posición ante el poder político. Ese ámbito «social», encargado de mediar entre sociedad civil y Estado, de hacer valer las necesidades de la sociedad civil [13] *frente* al Estado (y luego también *en*

13. La misma aparición del concepto de «sociedad civil» en los teóricos políticos europeos de los siglos XVI y XVII, recuperando la idea romana de *societas* como asociación privada y recogiendo el antiguo eco denotador de la ley civil en el derecho privado romano clásico, es suficientemente ilustrativa de los cambios socia-

el Estado), es lo propiamente denotado por la categoría «publicidad burguesa». En la medida en que el Estado liberal de Derecho habrá de legitimarse ante ella, acabando por incorporarla a sus tareas legislativas, la noción se convierte en un elemento central de la teoría política moderna. La base social originaria de la publicidad burguesa la arroja un público compuesto por pequeños propietarios privados que convierten su esfera privada en objeto de común raciocinio. De la más íntima esfera familiar extraen la sabiduría psicológica que trasladarán literariamente a publicidad. Su vocación de ciudadanos activos en el plano de la publicidad política, de otro lado, está alentada por su inserción como propietarios privados en la esfera productiva (según el célebre ideologema de Mandeville: «*private vices, public benefits*»). Habermas repasa las fases evolutivas de la publicidad burguesa y de su base social, y somete a crítica varias teorías políticas típicas de esas fases.

La publicidad literaria y política constituida por el raciocinio público de propietarios privados instruidos puede mantener la ficción de su general accesibilidad mientras no se derrumba la ficción socioeconómica pretextada, a saber: la idea de que la sociedad civil burguesa está tendencialmente asentada sobre un *ordre naturel* que posibilita el igualitario y universal cumplimiento de los requisitos imprescindibles para acceder a la publicidad política: la propiedad privada y la instrucción. La irrupción, tan característicamente decimonónica, de las masas desposeídas e iliteradas en la publicidad burguesa viene a ser el marbete empleado por Habermas para indicar la entrada en una nueva etapa de conformación de la publicidad. Ocurre ahora que el entero orden político-social burgués se ve amenazado en sus raíces por la nueva situación. —Habermas resume las ideas del joven Marx al respecto.— De ahí la terminante reacción contra la creciente preeminencia de la opinión pública perceptible en los clásicos de la doctrina liberal: Habermas dedica un feliz parágrafo a la disección del pensamiento político de Mill y Tocqueville. Se enfrentan éstos, en substancia, elitariamente a la inopinada extensión del ámbito de la publicidad política: su invasión plebeya arruina la posibilidad de un gobierno y una legislación competentes; la vida política anda henchida de de-

---

les que se estaban imponiendo. Pues se trataba de un eco perdido en el medioevo: «civil» tenía por esa época connotaciones de bajeza y el significado de vileza, como está documentado para el siglo XVI hispánico por el celebrado *Diálogo de la lengua* (edición al cuidado de José F. Montesinos, Madrid, 1928, p. 189) de Juan de Valdés.

magogos de baja catadura, con tan poca instrucción como escrúpulos, y sin embargo capaces de gran audiencia. El formal igualitarismo cobijado por el principio de la publicidad burguesa impide distinguir entre el demagogo populista y el estadista de amplias miras, y tanto más grave es la cosa cuanto más ancho el portal de entrada a la publicidad política burguesa. Mill no comete el anacronismo de reclamar el atrancamiento de ese portal: exige antes bien un escalonamiento jerárquico en el recinto mismo de la publicidad, algo así como una restauración de la «publicidad representativa» preburguesa (según el léxico de Carl Schmitt, recogido por Habermas), en virtud de la cual no podrían las gentes sencillas juzgar de los programas y las decisiones de la minoría instruida llamada al ejercicio de la política profesional, sino sólo de los personajes en sí, de sus curiosidades biográficas, del papel que «representan» ante el público; que no tendría que opinar ya del texto representado y escenificado por esos actores, sino sólo de las tablas y las maneras de ellos. Aconseja Mill: «el público debería limitarse a convertir en objeto de su juicio, por lo común, más al carácter y a los talentos de las personas a las que llama para que se ocupen de estas cuestiones, en vez de las suyas propias, que a las cuestiones mismas».[14] Esa tendencia ideal a la «refeudalización» de la cultura política burguesa madura ha hallado un cauce de realización en el ulterior desarrollo histórico del capitalismo hasta convertirse en una de las tendencias materialmente tangibles de las sociedades altamente industrializadas de nuestros días.

En su tercera fase evolutiva relevante, se ha visto condicionada la publicidad burguesa por el socavamiento de la base de la publicidad literaria y el surgimiento de un público consumidor de cultura, engendro de la penetración de las leyes del mercado en la esfera íntima de las personas privadas y de la consiguiente aniquilación del hogar tradicional del raciocinio burgués. Eso por un lado. Por el otro, está el hecho de que la estructura social antagónica ínsita al capitalismo impele cada vez más a la organización de los sujetos privados según las orientaciones de sus intereses, con lo que el público de personas privadas políticamente raciocinantes se ve también condenado a la extinción; en su lugar aparece un conjunto de instituciones (partidos políticos, organizaciones sindicales, asociaciones corporativas, uniones patronales, etc.) que cargan con las tareas de mediación entre la sociedad civil y el Estado. Los in-

14. Citado en la página 168 del presente libro.

tereses privados antagónicamente organizados toman al asalto la publicidad política.

El escenario, común a ambos fenómenos, está definido por lo que Habermas llama «tendencia al ensamblamiento de esfera pública y ámbito privado». El Estado, crecientemente urgido a compensar los intereses en pugna que ahora maculan la esfera de la publicidad política —ante la cual, según el viejo designio constitucional del Estado de Derecho está obligado a legitimarse—, no puede resistirse a una intervención cada vez más directa sobre los mecanismos reguladores de la vida económica y social. —Con acribia de jurista, rastrea Habermas esa transformación de la actividad del Estado en la evolución de las concepciones y las prácticas legales, señaladamente en la evolución del derecho privado burgués en su relación con las instituciones de derecho público.— También, al revés, las instituciones tradicionales de la esfera privada del capitalismo concurrencial van haciéndose con tareas antes reservadas a los poderes públicos y contagiándose de su *pathos* burocrático-administrativo. Las empresas capitalistas comienzan ya al romper el siglo a desprenderse de su inveterada vinculación al reducto de la privacidad; el trabajo, la profesión, van adquiriendo una dimensión pública, y aparece el tiempo de ocio como su contrapeso privado. Pero no es poco precaria esa privacidad, completamente invadida como está por la industria de los medios de comunicación y la propaganda comercial pertrechada con las técnicas de las *public relations*. Habermas persigue estilizadamente la historia de los medios de comunicación, particularmente la de la prensa periódica, en su articularse con la publicidad burguesa y con las determinantes socioeconómicas de ésta. Recuerda que el reclamo publicitario no es inherente a la naturaleza misma de la cultura material burguesa y vincula históricamente su aparición al surgimiento de dificultades serias de realización del beneficio en un contexto de oligopolización *in crescendo* del mercado.

Las técnicas de las *public relations* resultan bastante esenciales para entender lo que Habermas califica como inclinación a la «refeudalización» de la sociedad industrial avanzada. Esas técnicas, a diferencia de los anuncios comerciales decimonónicos, evitan a toda costa la presentación de la propaganda comercial como si estuviera movida por un interés particular (el interés de dar salida a una mercancía), travistiendo las genuinas intenciones privadas del publicista con ropajes de interés público: el producto es ofrecido como si fuera de interés general y como si no moviera otra cosa a ofrecerlo que el in-

terés general; fingen, esto es, tratar a su público como a un público de ciudadanos, no de consumidores. Y así se ven las instituciones políticas y sociales de nuestros días constreñidas a proceder análogamente, con resultado invertido: los ciudadanos son tratados como consumidores. De ahí la conversión de la vida política contemporánea en un asunto de *marketing* en el que nada importan los principios, los programas ni las intenciones de las varias políticas, sino meramente su imagen de marca, sus ápices venales. Habermas piensa que el mundo mental de las *public relations* —vehiculado por los medios de comunicación de masas— se ha convertido en una realidad substancialmente configuradora del actual desgozne de la publicidad burguesa;[15] de su regresión a formas preburguesas de «publicidad representativa», basada antes en el aura personal del dominador que en la moderación y racionalización del ejercicio del poder político a través del raciocinio de un público, que, por lo demás, está ya completamente arruinado como consecuencia del quebranto de su intimidad y privacidad. El lugar del raciocinio público lo ocupa ahora la aclamación plebiscitaria de la masa.

III

No pasará inadvertida la impronta frankfurtiana de esa manera de ver las cosas. Es bien notoria, por lo pronto, en el aristocraticismo cultural, en la tendencia, en el fondo, a contemplar la irrupción de las masas en la publicidad (literaria y política) como uno de los agentes de la ruina de los admirados ideales ilustrados, y entre ellos, el del principio de publicidad. Claro es que este elitismo es mucho menos grave en el Habermas de *HCOP* que en el Adorno crítico de jazz. Pero aun así no es tangencial a la confección misma del ensayo: todo ocurre como si al margen de la publicidad burguesa no hubiera existido una sólida y robusta publicidad plebeya; la que permitió pensar al joven Marx en la clase obrera industrial como un elemento que estaba *y no* estaba en la sociedad civil burguesa. Ahora bien: la industrialización y el desarrollo capitalistas han acabado por destruir en buena medida esta publicidad plebeya

15. No podrá negársele al menos solidez filológica a este aserto: «publicidad», que aún en el castellano de hace un siglo refería exclusivamente al estado y la calidad de la vida pública, apenas significa hoy otra cosa en el idioma corriente que propaganda comercial, reclamo publicitario.

o proletaria; y ese es uno de los datos más importantes que conviene registrar cuando se quiere explicar la facilidad e impunidad con que avanza la tendencia manipulativa, muy agudamente descrita por Habermas, en la publicidad política del presente. El dejarlo fuera de su campo de visión no puede menos de mermar el alcance del penetrante diagnóstico.[16]

También resulta apreciable esa impronta frankfurtiana en la afición —muy acusada en el último Horkheimer— a espejear filosóficamente el ideario burgués dieciochesco, afición que acostumbra a desembocar en los maestros frankfurtianos en una pesimista estimación crítica (de cuño romántico) de las presentes realidades y en una invocación de lo «enteramente otro» como transcendente refugio de la pasividad política a que fuerza la futilidad misma de la acción. No es éste, empero, el caso del joven Habermas: él contrapone a aquella tendencia resueltamente regresiva descubierta en la publicidad política de las sociedades industriales constituidas por el Estado social otra tendencia que, de imponerse, abriría el camino a una sociedad socialista, colmando el ideal emancipatorio contenido como promesa en el principio de la publicidad burguesa. La realidad de esta contratendencia no parece, desde luego, tan sólida como la de su prepotente competidora. El que nuestro autor, de todas formas, se esfuerce en hallarla obliga a pensar en la influencia política del socialdemócrata Abendroth, y el modo como nos la presenta es muy característico de un estilo intelectual que, con los años, habrá de acentuarse:

«El cambio de función que en el Estado social experimentan los derechos fundamentales, la transformación del Estado liberal de Derecho en Estado social, en general, contrarresta esta tendencia efectiva al debilitamiento de la publicidad como principio: el mandato de publicidad es ahora extendido, más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación al Estado. De seguir realizándose esa transformación, reemplazando a un público —ya no intacto— de personas privadas individualmente insertas en el tráfico social, surgiría un público de personas privadas organizadas. *En las actuales circunstancias, sólo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impon-*

16. Estas limitaciones de *HCOP* han sido criticadas por W. Jäger, *Öffentlichkeit und Parlamentarismus*, Stuttgart, 1973; también, más indirectamente, por A. Kluge/O. Negt en *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt, 1972.

dría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas. El establecimiento de compromisos políticos tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública.»[17] [El subrayado es del autor.]

Adviértase que a la tupida y profunda raigambre social y económica de la tendencia regresiva no puede Habermas sino enfrentar el «mandato de publicidad», que informa al Estado liberal de Derecho, ampliado por el Estado social, «más allá de los órganos estatales, a todas las organizaciones que actúan en relación al Estado». La clásica utopía estratégica socialdemócrata, basada en la obliteración del carácter de clase del Estado burgués, salta a la vista de un modo menos llamativo, pero acaso más instructivo, en el siguiente pasaje:

«Característico de la evolución del Estado social es que la diferencia cualitativa entre las intervenciones en las rentas y en las fortunas, por una parte, y en la disposición sobre la propiedad, por la otra, vaya convirtiéndose en una diferencia meramente de grado, de modo que incluso la gravación fiscal puede llegar a convertirse en un instrumento de control de la propiedad privada. Pero el Estado fiscal sólo se convertiría definitivamente en una sociedad estatal si todo poder social un poco relevante políticamente estuviera también sometido a control democrático.»[17bis]

No hay que ser marxista para saber que el Estado fiscal o impositivo está estructural y funcionalmente vinculado a los mecanismos de acumulación del capital y, así, imposibilitado como organizador directo de la actividad productiva. —La noción de «Estado fiscal» y la aclaración de su íntima conexión con la vida económica burguesa proceden precisamente del conservador Joseph Alois Schumpeter.— La poca familiaridad con el *instrumentarium* analítico de los economistas —académicos o no— impidió a Habermas atisbar mucho más allá de un horizonte dominado por los teóricos (principalmente sociólogos de la economía y del derecho y filósofos morales) del «capitalismo organizado». En Keynes mismo hubiera podido aprender que el intervencionismo estatal tiene unos límites históricos y económicos irrebasables.[18]

17. P. 257.
17 bis. Pp. 255-256.
18. Schumpeter acuñó la noción de «Estado fiscal» en su conocido opúsculo *Die Krise des Steurstaats*, Leipzig, 1918. (Hay una reedición reciente en: R. Goldscheid/J. S. Schumpeter, *Beiträge zur politischen Ökonomie der Staatsfinanzen*, Frankfurt, 1976, prepara-

IV

La intensa gravedad y el alcance planetario de la crisis económica que atraviesa de nuevo el sistema productivo capitalista desde comienzos de la década de los setenta están contribuyendo en buena medida a la remoción del panorama de las ciencias sociales en los últimos años. Poco han tardado en desaparecer las versiones más apologéticas (o ingenuas) sobre el «capitalismo organizado» que nunca jamás habría de conocer crisis económicas, y las teorías de la «sociedad postindustrial», según las cuales la dinámica de la búsqueda imperativa del beneficio había dejado de ser un rasgo relevante de las sociedades avanzadas de nuestros días, apenas consiguen hacerse oír, cuando no optan —y éste es normalmente el caso de sus representantes menos gárrulos— por un prudente y expectante silencio. A ello contribuye tanto un renacimiento, importante y evidente, de las investigaciones económicas más o menos tradicionalmente orientadas en el marxismo, cuanto, y sobre todo, una creciente alineación de los economistas académicos en posiciones neoclásicas (en lo que a la comprensión de los fenómenos hace, no menos que en las políticas estabilizadoras propugnadas): el griterío de los herederos de Ludwig von Mises, por así decirlo, sofoca las tímidas protestas de los descendientes de Friedrich Pollock.[19] El Estado social ve amenazada su apoyatura

---

da por Rudolf Hickel.) La ajenidad respecto de la óptica de los economistas, a pesar de la segura influencia en Habermas de un jurista y politólogo tan sólido científicamente como Abendroth, no resulta demasiado extraña si se recuerda el escaso interés por la economía de los juristas positivos de tradición germánica. Del más grande de ellos, del genial Kelsen, es la siguiente afirmación expeditiva: «Y no parece imposible que el fascismo, la forma política adoptada por la burguesía en la lucha de clases, se revele en último término como la vía adecuada para imponer una economía colectivista dirigida y planificada —en lo que consiste la médula del socialismo— en lugar de la anarquía económica del capitalismo [...], e incluso cabe afirmar que la burguesía constituye una condición más favorable para el logro de esta misión, ya que el proletariado no dispone, naturalmente, del gran número de fuerzas cualificadas que se requieren para efectuar el paso de una a otra forma de producción.» (Hans Kelsen, *Teoría general del Estado*, versión castellana de Luis Legaz Lacambra, México, 1979, p. 469; la edición original es anterior a la Segunda Guerra Mundial.)

19. No es exagerado decir que, respecto de la comprensión de lo que está ocurriendo hoy, hay ahora bastante más claridad y acuerdo, entre economistas de muy distintas tendencias, de los que

—cimientos no parece haber tenido nunca— y se tambalea ya hasta la veleta. Los hilos del tejido legal que le arropó (tan laboriosamente seguidos por Habermas) no están hoy, en su gran parte, menos conminados a remadejamiento: baste aquí con consignar la seria hostigación jurídica de que es objeto en nuestros días el derecho laboral producto de decenios de luchas obreras. De las dos tendencias contrapuestas por Habermas en su diagnóstico, una, la manipulativa y disolutoria, la regresiva hacia formas de «publicidad representativa» preburguesa (tan oportunamente recreada por Habermas en la vocación teatral de Wilhelm Meister), sigue plenamente vigente en las democracias parlamentarias occidentales; hasta podría decirse que alcanza hoy una plenitud impensable hace sólo unos años: mientras un mediocre actor hollywoodense —que es además un cotizado modelo de *spots* publicitarios televisivos— llega a presidente de Estados Unidos, un conocido cómico, reúne —sin programa político alguno— cerca del 15 % de las intenciones de voto del electorado francés al anunciar su candidatura a la presidencia de la República. La contratendencia apuntada por Habermas, en cambio, aparece aún más claramente a la luz de ahora como lo que siempre fue: buena intención normativa del autor, desprovista de cauce material visible de realización.

Es típico de la posterior evolución de Jürgen Habermas el ir cargando las tintas en la «buena intención normativa» en detrimento de la exploración de su posible encauzamiento

---

hubo en los años treinta. Los keynesianos más inteligentes hace mucho tiempo que han entendido que el análisis del maestro «estaba estructurado en términos de un período muy corto en el que el acervo de capital y la técnica de producción están dados» (Joan Robinson, *La acumulación de capital*, versión castellana de Edmundo Flores, México, 1960, p. 7; la edición original inglesa es de 1956): lo que, en plata, quiere decir que este análisis es más bien inútil en una época, como la nuestra, de revolución tecnológica acelerada y de necesidad de renovación del capital fijo. Con los ojos puestos en ello insisten los neoliberales *a la* Friedman en la inevitabilidad, para hacer frente a esas necesidades de renovación, de reducir drásticamente el gasto público, lo que implica (aunque no es lo único que implica) el final del Estado asistencial. Muchos economistas marxistas tratan de acoplar la teoría de las ondas largas de Kondratief (recuperadas también ahora, curiosamente, por el conservador Rostow) a la hipótesis de los ciclos de renovación estructural del capital fijo, y otros trabajan en la prometedora perspectiva que abre a la investigación económica el análisis de la internacionalización del capital y de la nueva división internacional del trabajo que está surgiendo.

material. Eso puede observarse bien atendiendo al espectro de preocupaciones y procedimientos intelectuales determinantes del curso seguido por nuestro autor desde mediados de los sesenta. Apenas ha vuelto sobre los temas sociológicos, históricos, jurídicos y económico-sociológicos que componen buena parte del transfondo de *HCOP*. —Y cuando ha vuelto, ha sido más para explicitar puntos de vista implícitos en *HCOP* que para proseguirlos crítica o autocríticamente.—[20] Los proyectos esbozados por Jürgen Habermas en los últimos lustros pueden reducirse, en substancia, a tres: la crítica de la filosofía del conocimiento,[21] la construcción de una teoría de la competencia comunicativa o «pragmática universal»[22] y la «reconstrucción del materialismo histórico».[23] Desde luego que todos tienen que ver con ámbitos problemáticos y con motivos ya presentes en *HCOP* (de ahí la significación de esta obra en la producción global de Habermas), pero el estilo intelectual ha experimentado un desplazamiento hacia la especulación filosófica que impide o dificulta la discusión de otros temas y asuntos bien esenciales a la investigación juvenil.

En la *Reconstrucción del materialismo histórico*, por comenzar en lo temáticamente más afín al presente ensayo, se propone Habermas una tarea que, en verdad, por la desmesura de su intención (y por la precariedad del material empírico y de las herramientas conceptuales disponibles), sólo un filósofo optimistamente tradicional podría proponerse: diseñar una teoría de la evolución social. No dejan de ser significativas las

20. Así, por ejemplo, en *Theorie und Praxis*, Franckfurt, 1972⁴, pp. 238 y ss., declara abiertamente Habermas que el «irreversible» intervencionismo y la «definitiva» regulación estatal de la economía vuelve inservible no sólo el instrumental conceptual de Marx, sino su entero programa científico. Análogamente, bastantes años más tarde, en «Legitimationsprobleme im modernen Staat», en *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*, Frankfurt, 1976, p. 288, ha vuelto a hablar con la misma impasibilidad de «un sistema económico relativamente imperturbado» en el que el «Estado carga programáticamente con una garantía de aval para el funcionamiento del proceso económico».

21. *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, Franckfurt, 1968; *Erkenntnis und Interesse*, Frankfurt, 1968.

22. Sobre todo, en «Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz», en Habermas/Luhman, *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie?*, pp. 101 a 141, y en «Was heisst Universalpragmatik?», en K. O. Apel (ed.), *Sprachpragmatik und Philosophie*, Frankfurt, 1976, pp. 174 a 272.

23. *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*, cit.

principales influencias que ha recibido en ese empeño. En primer término, las investigaciones piagetianas sobre la ontogénesis de la conciencia moral y del aprendizaje, por homología con las cuales —y aun si con ciertas reservas— quiere Habermas trazar las líneas maestras de su teoría general de la evolución social. (Si ya los estudios psicológicos piagetianos han sido criticados por el carácter fantasioso de algunas de sus construcciones, nada hay que decir del intento de trasladarlos, al delgado hilo de la analogía, al plano del despliegue civilizatorio.) Luego es también patente la influencia del funcionalismo sociológico norteamericano; no por cierto el del morigerado y sensato capataz de obra de la construcción de «teorías de medio alcance» (Robert K. Merton), sino el del ambicioso y especulativo arquitecto de una teoría global del «sistema de la acción social» (Talcott Parsons). De éste, en buena parte, le viene ahora a Habermas la tendencia a pensar que:

«El desarrollo de las estructuras normativas es el motor de la evolución social, puesto que principios nuevos de organización social vienen a significar también formas nuevas de integración social; y sólo éstas, a su vez, hacen posible la implementación de fuerzas productivas ya existentes, o el surgimiento de otras nuevas, así como el incremento de complejidad social.» [24]

Por «estructuras normativas» entiende Habermas los ámbitos del derecho y de la moral y, en general, lo que llama esferas de la «interacción comunicativa». (Dicho sea de pasada: con este aserto del Habermas de 1976 se aclaran en buena medida las esperanzas, ya mencionadas, puestas por el Habermas de 1961 en el evanescente «mandato de publicidad» del Estado de Derecho.) La noción de «interacción comunicativa» procede de la filosofía del conocimiento habermasiana,[25] y se basa en su distinción entre «acción estratégica» —propia de lo que, según Habermas, configura el «trabajo»— y «acción comunicativa» —alojada en el habitáculo de la «interacción»—, tipos de acciones a los que subyacerían «intereses de conocimiento» distintos y que, en consecuencia, darían lugar a distintos tipos de conocimiento y racionalidad (la racionalidad técnico-instrumental y la racionalidad hermenéutica de la praxis).[26] Habermas no

24. *Ibidem*, p. 35.

25. Véase *Technik und Wissenschaft als Ideologie*, cit., pp. 62 y ss.

26. Habermas añade a estos dos intereses de conocimiento —el técnico y el comunicativo— el «interés emancipatorio». Pero no

ha conseguido, por el momento, esclarecer bien el *status* quasi transcendental que hay que atribuir a esos «intereses de conocimiento». Todavía menos convincente resulta la operatividad de la tajante diferenciación categorial —procedente de Hannah Arendt— entre «trabajo» e «interacción comunicativa». Cuando Habermas intenta traducirla a léxico marxista, trasladando, por ejemplo, «trabajo» por «fuerzas productivas» e «interacción» por «relaciones de producción», resulta particularmente desafortunado, porque está implicando la calificación de la moral o del derecho como «relaciones de producción». La inclusión de la lucha de clases en el ámbito de la «acción estratégica», por poner otro ejemplo, no es ya muy coherente con la comprensión de la «acción comunicativa» como el motor de la historia; pero más grave aún es que esto invite a entender (bastante de acuerdo, por otra parte, con los instintos políticos juveniles distinguibles en *HCOP*) el Estado, el Derecho y la moral como instancias más o menos ajenas a los choques de las clases, en vez de atravesadas por su agencia.[27]
tiva tampoco es cosa reciente; corren con un papel muy principal en *HCOP*. Ya hemos tenido ocasión de constatar el interés

---

La ocupación con problemas de interacción comunica-
quedan bien definidos sus contornos, pues a menudo lo declara fundamentante de los otros dos.

27. Richard Bernstein que, como muchos filósofos analíticos post-sesentaiochescos con mala conciencia, no puede menos de sentir simpatía por Habermas, ha criticado en cambio con mucha resolución estas ambigüedades de la gnoseología habermasiana (*op. cit.*, pp. 321 y ss.). Hintikka, cuya conciencia de filósofo analítico parece menos atormentada, ha escrito (un poco a la diabla) una crítica demoledora de este tipo de distinciones entre racionalidades: «Razón práctica *versus* razón teórica: un legado ambiguo», en la revista *Teorema*, vol. VI, n.º 2, pp. 213 a 236. Por otra parte, la tendencia habermasiana a recoger léxico e ideas de ambientes muy varios (a veces, incluso, a través de terceros) y a intentar luego las traducciones, puede gastarle bromas peores que la que hemos comentado: el trabajo con *demasiadas* hipótesis, en efecto, puede llevar incluso a la argumentación lógicamente inconsistente o contradictoria (no sólo a la esterilidad científica). Así, por ejemplo, cuando, influido por el pensamiento parsoniano, llega a formular con léxico marxista (*Zur Rekonstruktion...*, cit., pp. 178 y 179) que la neolítica división de la sociedad en clases y edificación de instituciones políticas *estables* de dominación son anteriores a (y no consecuencia de) un aumento importante de las fuerzas productivas; una formulación así hace inconsistente toda la argumentación, porque la existencia, por ejemplo, de instituciones políticas *estables* de

demostrado en esta temprana obra por la «participación efectiva» de las «personas privadas organizadas en un proceso de comunicación pública». Las circunstancias que hayan de permitir esa comunicación pública auténtica, imponiéndose al entorno concitador de la espúrea comunicación manipulada característica de la publicidad política contemporánea, no son bien especificadas. El «mandato de publicidad» heredado del Estado de Derecho por el Estado social requiere, ciertamente, a ello, pero no es muy inteligible cómo habrá de conseguirlo, cómo habrá de hacer valer esa contratendencia idealmente prefigurada.[28] Cuando el proseguido interés de Habermas por los problemas de la comunicación ha fructificado en su proyecto de «pragmática universal», o de «teoría general de la competencia comunicativa», en cierto modo se ha repetido la situación. Ese

dominación, y la existencia de una casta de dominadores, *presupone* siempre la existencia de un importante excedente económico (que explica la posibilidad de que se forme una casta *estable* de dominadores, una casta, esto es, no directamente vinculada ya al trabajo productivo), lo que implica un incremento relevante *previo* de las fuerzas productivas. Los antropólogos de inspiración parsoniana (significativamente, no mencionados por Habermas) pueden al menos eludir esta contradicción, entre otras cosas, porque en su léxico no figuran nociones tales como «excedente económico» o «fuerzas productivas».

28. Un poco después del pasaje, ya citado, al que hacemos referencia, se alude, en calidad de apoyatura, al tópico marxista de la extinción de los antagonismos de clase como consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas y de una situación de abundancia tal que haga innecesaria la disputa entre los hombres por el producto social. La riqueza de las sociedades industriales constituidas por el Estado social posibilitaría la paulatina pérdida de acritud de los conflictos sociales, redundando en favor del «mandato de publicidad» del Estado de Derecho. Pero, aparte de que en la tradición marxista no vulgar jamás se ha confiado en las virtudes automáticas del desarrollo de las fuerzas productivas si no va acompañado de la mediación de la voluntad política —articulada en otro plano: en el de la lucha de clases—, está el hecho económico fundamental de que la riqueza de esos países industriales depende en buena medida del reparto de rentas imperiales, lo que les sitúa inmediatamente en el centro de otro campo de batalla: el de los choques de las clases y los pueblos a escala internacional. Por la época en que Habermas escribía esas páginas, estaban contribuyendo ya a la próspera abundancia de la República Federal de Alemania, entre otros mucho más alejados de ella, varios millones de trabajadores extranjeros inmigrados a los que el Estado social alemán-occidental no concedía —ni concede aún— el más mínimo derecho político.

proyecto de «pragmática universal» es cautelosamente distinguido respecto de la «pragmática empírica» desarrollada por los herederos del legado carnapiano. Mientras esta última estudia las situaciones típicas de un acto lingüístico concreto, contextualizándolo psicológica, sociológica y etnológicamente, la pragmática universal en el sentido de Karl-Otto Apel y Jürgen Habermas intenta, antes que otra cosa, explorar las condiciones últimas *(nichthintergehbaren)* o transcendentales de posibilidad de la argumentación discursiva. No es éste lugar oportuno para calibrar ni las dimensiones ni los provisorios resultados de tan ambiciosa y sugestiva tarea; pero vale la pena llamar la atención acerca de lo que parece ser una cada vez más frecuente constante del pensamiento habermasiano. Influido por Apel, Habermas utiliza su estudio sobre la competencia comunicativa para anticipar transcendentalmente una comunidad universal ideal de diálogo. El *a priori* de la interacción comunicativa vendría a cumplir ahora un papel análogo al del «mandato de publicidad» ampliado por el Estado social a todas las organizaciones que tuvieran relevancia pública. Este *a priori,* constituido por los presupuestos transcendentales (verdad, corrección, etcétera) de todo uso lingüístico, independientemente de todas sus diferencias empíricas, anticiparía (transcendentalmente) una situación de comunicación perfecta, no empañada u obstaculizada por interferencias sistemáticas tales como las emanadas de lo que en *HCOP* se llama «publicidad manipulativa». Apel y Habermas extraen no pocas conclusiones de esta en apariencia sencilla construcción filosófica; entre ellas, una cuyas magnitudes —muy en la tónica de los «desórdenes filosóficos» de los felices sesenta— no parecen arredrarles: la negativa a considerar válida (o, al menos, con sentido) en el terreno de determinadas ciencias humanas —las basadas en «intereses» de la praxis y en «intereses» de la emancipación— la independencia entre el «es» y el «debe» (formalizada como no-validez de $\triangle$! A $\prec$ A en la lógica deóntica); o lo que es igual, la invitación a la comisión de la falacia naturalista en ese terreno. (Pocas dudas puede haber de que, además de la influencia fenomenológica, que no siempre está dispuesta a conceder el que las normas y los valores puedan considerarse de otro modo que como hechos de conciencia, subsiste aquí la «metafísica del desarrollo» de ascendencia hegeliana, y en parte marxiana, aficionada a ver derivarse *(sich ableiten)* valores y normas de modestas series de hechos; las normas difícilmente son captadas en esa tradición como algo separado —o lógicamente separable— del decurso del ser. El discípulo de Habermas Thomas McCarthy

lo ha compendiado con claridad e ingenuidad americanas: «El fundamento normativo de la teoría crítica no es, por tanto, arbitrario, sino *inherente* a la estructura de la acción social que ella investiga».[29] Se puede ahora comprender mejor el interés habermasiano por la ontogénesis de la conciencia moral piagetiana: su metódica le sirve para articular la recepción de Hegel y de Husserl.)

Sobre si esa situación ideal de diálogo transcendentalmente anticipada en nuestros propios usos lingüísticos va a despojarse o no algún día del prieto corsé que hoy la lacera, poco se nos dice; menos que poco acerca de cómo habría de librarse de él, y nada sobre nuestra posible participación en ello.[30] Lo más probable es que la respuesta a todo eso haya que buscarla antes bien en la «pragmática empírica», o en algún otro ámbito teórico menos inmaculado que el regido por los «intereses emancipatorios de conocimiento». Habermas ya dejó bien sentado en la introducción de 1971 a la nueva edición de *Theorie und Praxis* —respondiendo indirectamente a los feroces envites estudiantiles— que:

29. T. A. McCarthy, «A Theory of Communicative Competence», en *Philosophy of the Social Sciences*, p. 154. [El subrayado es mío — A.D.] Respecto de la metafísica del desarrollo (*Entwicklung*) de ascendencia hegeliana y su problemática presencia en la metódica de Marx, véase el original ensayo de Manuel Sacristán sobre «El trabajo científico de Marx y su noción de ciencia», en la revista *mientras tanto*, n.º 2, 1980, pp. 61 a 96.

30. Javier Muguerza, él mismo bastante amigo de frecuentes visitas al templo de las situaciones ideales, no ha podido resistirse a sacarle punta, con sus acostumbradas dotes para la ironía benévola, a esta «situación ideal de diálogo» habermasiana comparándola a la «comunión de los santos». Por otra parte, Helmut Schnelle, un característico representante de la «pragmática empírica», ha entrado polémicamente en el terreno de los transcendentalistas, y ha hecho una observación aguda, que vale la pena reseñar: si la anticipación transcendental de una situación ideal de diálogo ha de deducirse de pretensiones ínsitas en nuestros propios usos lingüísticos empíricos, entonces pueden encontrarse otros conceptos transcendentales inherentes a la comunicación lingüística y contradictorios del concepto transcendental de Apel y Habermas. La posición Apel/Habermas habría extrapolado indebidamente la «*indefinite community of investigators*» de Peirce, convirtiéndola en una comunidad universal y pasando por alto la ineludibilidad («transcendental») de la existencia de diversas variantes lingüísticas intraducibles (en el sentido de Quine). Véase la contribución de Schnelle en el volumen, ya citado, al cuidado de Apel, pp. 394 y ss.

«...de ningún modo puede la teoría, en contextos concretos, legitimar las arriesgadas decisiones de la acción estratégica.»[31]

V

El adentramiento progresivo de Jürgen Habermas en lo que Arnold Gehlen, describiendo el talante intelectual imperante en la academia filosófica alemana durante la República de Weimar, conceptuó como «ajenidad al mundo» (*Weltfremdheit*),[32] hace poco probable que vuelva en su madurez sobre algunas cuestiones que en 1961 dejó abiertas o sobre otras —muy relevantes para el diagnóstico y el pronóstico de *HCOP*— que, a la luz de los acontecimientos relacionados con el ciclo largo económico depresivo iniciado por el capitalismo a comienzos de los setenta, exigen cuando menos revisión crítica del marco científico en el que se insertan.[33] Los conflictos surgidos recientemente —y recogidos ya por la prensa periódica— en el Ins-

31. *Theorie und Praxis*, cit., p. 38.

32. De la misma época y de Ortega, que pocas cosas filosóficas tuvo en común con Gehlen, es un conocido apunte de parecidas intenciones: «El filósofo alemán puede desentenderse de los destinos de Germania [...] ¿Qué impedirá al alemán empujar su propio esquife al mar de las eternas cosas divinas y pasarse veinte años pensando sólo en lo infinito?». Por lo demás, las propias tradiciones intelectuales hispánicas dificultan la localización de la raíz del tronco espiritual en que está Habermas injerto: el cultivo romántico germánico del *ewige Gespräch* (de la «eterna conversación»). Nada más alejado del temperamento espiritual del romanticismo español, decididamente antiburgués (aunque no siempre reaccionario): de Donoso Cortés es la denuncia de la burguesía como una «clase discutidora», incapaz de acción. Sobre esas diferencias advirtió ya en 1929 Carl Schmitt en su célebre *Politische Theologie*, Berlín, 1973[3], pp. 75 y ss.

33. Revisar ese marco y abandonar la teoría sociológica del «capitalismo organizado» son cosas que van como de la mano. Los economistas pueden contribuir a eso de dos formas: aclarando la excepcionalidad del largo período expansivo atravesado por el capitalismo de la posguerra, e investigando la nueva configuración planetaria que puede adquirir el capitalismo tras la reestructuración en curso, dominada por las empresas transnacionales, de la división internacional del trabajo. (No deja de ser una ironía de la historia que precisamente esas grandes corporaciones empresariales, que constituyeron el punto inicial de arranque empírico para que un grupo de sociólogos de la economía elaborara los rudimentos de la teoría del «capitalismo organizado», sean hoy causantes [con su

tituto Max Plank de Stanberg para la investigación de las condiciones de vida en el mundo científico-técnico, del que Habermas es codirector, tienden a confirmar esa sospecha.[34]

Mas *HCOP* tiene un interés que rebasa ampliamente el ya de por sí importante de proporcionar la clave de muchas facetas de la obra habermasiana: cuenta, entre otras, con virtudes bastantes como para convertirse en un libro inevitable de la teoría política del Estado asistencial; pero es el caso que, sin que su autor llegara a proponérselo, ni a imaginarlo siquiera, buena parte de los factores regresivos diagnosticados conservan vigencia más allá de la era política del *new deal* coronada por el Estado social, y aun es de preveer que se reforzará su peso en la barbarie neoliberal augurada por Ronald Reagan y Alexander Haig. El que parte substancial del diagnóstico haya salvado el obstáculo del marco científico que le circundaba[35]

---

asalto a los ya débiles diques de los Estados sociales y sus exigencias de movilidad internacional sin barreras] y promotoras [hablando en crudos términos financieros] del *revival* neoliberal.)

34. El Instituto de Stanberg consta, por así decirlo, de dos alas. Una de ellas, la originaria, está dirigida por el físico Von Weizsäcker y formada por dos equipos de economistas, un equipo de sociólogos de la ciencia y un equipo de especialistas en cuestiones bélicas; uno de los grupos de economistas está compuesto por Folker Fröbel, Jürgen Heinrichs y Otto Kreye, mundialmente conocidos por sus investigaciones sobre la nueva división internacional del trabajo. Su libro principal acaba de aparecer en versión castellana. El ala dirigida por Habermas —más reciente y menos articulada— está compuesta por filósofos, psicólogos y sociólogos. Los conflictos estallaron a raíz del anuncio de jubilación de Von Weizsäcker: el Instituto Max Plank quiere ahora disolver el Instituto de Stanberg y encargar a Habermas la fundación de otro nuevo en Munich, constando él como único director. Entre los planes futuros de Habermas como director está, por lo visto, la liquidación del ala Von Weizsäcker y el despido de sus componentes por incompatibilidad en los programas de investigación. En efecto: mientras Fröbel, Heinrichs y Kreye están preguntándose por cosas tales como el excedente existente en los países subdesarrollados del recurso hombre y de su explotación por los países imperialistas a través de las empresas transnacionales, Habermas está interesado en interrogaciones de más hondo calado: «¿Se convertirá el medio vinculativo que es el sentido culturalmente producido en un recurso escaso, y esa escasez, repercutirá más bien anómicamente o más bien innovativamente?» (*Der Spiegel*, n.º 19, 1980).

35. De ahí que, en la única ocasión, por el momento, en que Habermas ha intentado encarar la innegable oleada neoliberal de los últimos cuatro años, haya dicho cosas agudas y de poderosa

aproxima a *HCOP* a la categoría de clásico (si clásicas son aquellas obras que se leen y releen con gusto independientemente de sus limitaciones epocales), que sobrevivirá con mucho a la trivial literatura de ciencia política que gozó en sus días de mayor favor y divulgación que el presente texto. No es poco que de entre la fútil evagación característica de nuestra cultura intelectual tardoburguesa pueda redimirse a un libro diciendo que cumple el precepto de los antiguos: *inter folia fructum.*

Antoni DOMÈNECH
Frankfurt am Main - Barcelona, diciembre de 1980

capacidad sugestiva. Por fortuna, existe versión castellana de ese texto, que es el de una entrevista concedida al semanario comunista italiano *Rinascita* en 1978 (véase J. Habermas: «Crisis del capitalismo tardío y posibilidades de la democracia», versión de Paco Fernández Buey, en revista *Materiales*, n.º 11, 1978, pp. 5 a 21).

Prefacio

La tarea de la presente investigación es el análisis del tipo «publicidad burguesa».*

El estilo de trabajo de la investigación está solicitado por las específicas dificultades de su objeto, cuya complejidad prohíbe por lo pronto el que se dote de los recursos y procedimientos específicos de una disciplina aislada. La categoría de la publicidad hay que buscarla más bien en el amplio campo que antiguamente abarcaba la mirada de la «política» tradicional; [1] enmarcado dentro de los límites de cualquiera de las varias disciplinas científico-sociales, aisladamente tomadas, nuestro objeto se disuelve. La problemática resultante de la integración de aspectos sociológicos y económicos, jurídico-estatales y politológicos, histórico-sociales e histórico-ideales, salta a la vista: en el actual estadio de diferenciación y especialización de las ciencias sociales casi nadie podría «dominar» varias de esas disciplinas, por no hablar de todas.

* Se traduce aquí, siempre —excepto en el título del libro—, la voz alemana *Öffentlichkeit* por «publicidad». Con ello se corre el riesgo de la mala interpretación; en efecto: la palabra «publicidad» tiene en castellano dos usos, uno de los cuales —precisamente el aludido en esta traducción— es hoy poco frecuente. «Publicidad» acostumbra a remitir a actividades relacionadas con el reclamo y la propaganda comercial. Aquí se intenta recuperar su referencia, más arcaica, al estado y la calidad de las cosas públicas, con el convencimiento de que esta palabra vierte, en el presente contexto, mejor a *Öffentlichkeit* que a «vida social pública», «opinión pública» o, simplemente, lo «público», todas ellas versiones aceptables, en diferentes contextos, del término alemán. (Las notas con asterisco son siempre del traductor; las numeradas, del autor.)

La otra particularidad del método empleado resulta de la necesidad de proceder a la vez histórica y sociológicamente. Entendemos la «publicidad burguesa» como categoría típica de época: no es posible arrancarla de la inconfundible evolución histórica de la «sociedad burguesa» salida de la alta Edad Media europea, y no es posible, con generalizaciones ideal-típicas, trasladarla a constelaciones formalmente indiferentes respecto de la variedad de las situaciones históricas. Así como intentamos mostrar que por vez primera puede hablarse de «opinión pública» en la Inglaterra de finales del siglo XVII y en la Francia del siglo XVIII, así también damos por lo general a la categoría de «publicidad» un tratamiento histórico. Con ello se distingue nuestro proceder *a limine* del punto de vista de la sociología formal, cuyo estadio más desarrollado suele verse en la llamada teoría estructural-funcionalista. Por otra parte, la investigación sociológica de las tendencias históricas se mantiene en una etapa de generalidad en la que los precedentes y los acontecimientos son citados de modo ilustrativo, a saber: como ejemplos de una evolución social que rebasa ampliamente el caso particular y que da el marco interpretativo de los mismos. Del ejercicio de la historia en sentido estricto se diferencia este proceder sociológico por una mayor libertad de estimación —o, al menos, eso parece— del material histórico; pero se somete, de todos modos, a los igualmente estrictos criterios de un análisis estructural de las conexiones sociales globales.

Luego de esas dos premisas metodológicas, valdrá la pena anunciar una advertencia que atañe a la cosa misma. La investigación se limita a la estructura y a la función del modelo *liberal* de la publicidad burguesa, a su origen y transformación; se remite a los rasgos que adquirieron carácter dominante en una forma histórica y no presta atención a las variantes sometidas, por así decirlo, en el curso del proceso histórico, de una publicidad *plebeya*. En la fase de la Revolución francesa ligada al nombre de Robespierre, aparece una publicidad —digamos que por un instante— despojada de su ropaje literario: no son ya su sujeto los «estamentos instruidos», sino el «pueblo» sin instrucción. También esa publicidad plebeya, que prosigue subterráneamente en el movimiento cartista y en las tradiciones continentales del movimiento anarquista, resta orientada según las intenciones de la publicidad burguesa. —Histórica e intelectualmente es, como ella, una herencia del siglo XVIII.— Por eso se distingue claramente de la forma plebiscitario-aclamativa de la publicidad reglamentada de las dictaduras de las sociedades industriales altamente desarrolladas.

Ambas tienen ciertos rasgos formales en común; pero de la publicidad, literariamente determinada, de un público compuesto por personas privadas raciocinantes se distingue cada una de ellas a su modo: como iliterada una, como posliteraria, por así decirlo, la otra. La coincidencia de determinadas manifestaciones plebiscitarias no puede ocultar el hecho de que ambas variantes de la publicidad burguesa —desatendidas por igual aquí—, sobre la base de los distintos estadios de la evolución social en los que se asientan, cumplen también funciones políticas diversas.

Nuestra investigación somete a estilización los elementos liberales de la publicidad burguesa, así como su transformación social-estatal.

A la Deutsche Forschungsgeimeinschaft tengo que agradecer una generosa colaboración. Con excepción de los epígrafes 13 y 14, este trabajo ha sido presentado en la Facultad de Filosofía de Margburgo como memoria de cátedra.

J. H.
Frankfurt am Main, otoño de 1961

I. Introducción: delimitación propedéutica de un tipo de la publicidad burguesa

1. La cuestión de partida

El uso lingüístico de «público» y «publicidad» denota una variedad de significaciones concurrentes. Proceden de fases históricas diversas y, en su sincrónica aplicación a las circunstancias de la sociedad burguesa industrialmente avanzada y social-estatalmente constituida, se prestan a una turbia conexión. Ciertamente parecen permitir esas circunstancias —que se ponen a la defensiva frente al uso lingüístico recibido— una utilización tan confusa como siempre de aquellas palabras, su manipulación terminológica. Porque no sólo el lenguaje cotidiano contribuye a ello, especialmente maculado por la jerga de la burocracia y de los medios de comunicación de masas; también las ciencias, sobre todo la ciencia jurídica, la politología y la sociología son manifiestamente incapaces de substituir categorías tradicionales como «público» y «privado», «publicidad», «opinión pública», por conceptos más precisos. Por de pronto, ese dilema se ha vengado irónicamente de la disciplina que hace expresamente de la opinión pública su objeto: con la intervención de las técnicas empíricas, lo que propiamente ha de captarse como *public opinion research* [investigación de la opinión pública] se ha disuelto en una magnitud insondable,[1] al tiempo que se priva a la sociología de la consecuencia de renunciar a esas categorías; ahora como antes, se trata de la opinión pública.

«Públicas» llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas. Pero ya el hablar de «edificios públicos» implica algo

más que la alusión a su accesibilidad general; ni siquiera tendrían por qué estar abiertos al tráfico público; albergan instalaciones del Estado y ya sólo por eso cabría predicar de ellos la publicidad. El Estado es la «administración pública». Debe el atributo de la publicidad a su tarea: cuidar del bien común, público, de todos los ciudadanos. Distinta significación tiene la palabra cuando se habla, pongamos por caso, de una «audiencia pública»; en tales oportunidades se despliega una fuerza de la representación, en cuya «publicidad» algo cuenta el reconocimiento público. También se remueve la significación cuando decimos que alguien se ha hecho un nombre público; la publicidad de la reputación o incluso de la fama procede de otras épocas, igual que la de la «buena sociedad».

Con todo, la utilización más frecuente de la categoría en el sentido de la opinión pública, de una publicidad sublevada o sojuzgada, implica unas significaciones que tienen que ver con público, con notoriedad pública, con publicar, pero que no coincide en absoluto con éstos. El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquélla; la publicidad de las sesiones de un tribunal, pongamos por caso. En el ámbito de los medios de comunicación de masas la notoriedad pública ha variado evidentemente su significación. De una función de la opinión pública ha pasado a ser un atributo de aquello que precisamente atrae a la opinión pública hacia sí: las *public relations*, esfuerzos que, últimamente, quieren decir «trabajo de publicidad», están destinadas a crear una tal *publicity*. Incluso la publicidad se presenta como una esfera en la que los ámbitos de lo público y de lo privado están frente a frente. A veces aparece simplemente como la esfera de la opinión pública, contrapuesta incluso a los poderes públicos. Según las circunstancias, se cuenta entre los «órganos de la publicidad» a los órganos estatales o a aquellos medios que, como la prensa, sirven a la comunicación del público.

Un análisis sociohistórico del síndrome significativo de «público» y «publicidad» podría conducir las diversas capas lingüísticas históricamente superpuestas a su concepto sociológico. Ya la primera indicación etimológica respecto de publicidad es rica en conclusiones. El sustantivo se formó en alemán a partir del adjetivo, más antiguo, *öffentlich* [público], hacia el siglo XVIII, en analogía con *publicité* y *publicity*; [2] aún a finales de siglo resultaba tan inutilizable la palabra que pudo ser objetada por von Heynatz.[3] Si *Öffentlichkeit* [publicidad] exigió por vez primera su nombre en esa época, lícito es suponer que esa

esfera, al menos en Alemania, se formó por aquella época y también por entonces adquirió su función; la publicidad pertenece específicamente a la «sociedad burguesa» que, por la misma época, se asentó como ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social según sus propias leyes. Lo que no quita que pueda hablarse de lo «público» y de lo que no es público, de lo «privado», desde mucho antes:

Se trata de categorías de origen griego que nos han sido transmitidas con impronta romana. En la ciudad-estado griega plenamente formada, la esfera de la polis, común al ciudadano libre *(koyné)*, está estrictamente separada de la esfera del *oikos*, en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo *(idia)*. La vida pública, *bios politikós*, se desenvuelve en el *agora*, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación *(lexis)*, que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común *(praxis)*, sea ésta la conducción de la guerra o el juego pugnaz. (Para la legislación, a menudo se acude a forasteros, ya que no pertenece propiamente a las tareas públicas). El orden político descansa, como es sabido, en una economía esclavista de forma patrimonial. Los ciudadanos están descargados del trabajo productivo; pero la participación en la vida pública depende de su autonomía privada como señores de su casa. La esfera privada no está solamente en el nombre (griego) ligada a la casa; la riqueza mueble y la disposición sobre la fuerza de trabajo constituyen un tan mal substituto del poder sobre la economía doméstica y sobre la familia como, a la inversa, la pobreza y la carencia de esclavos constituyen ya de por sí un obstáculo para la admisión en la *polis*: el destierro, la expropiación y la destrucción del patrimonio doméstico son todo uno. La posición en la *polis* se basa, pues, en la posición del *oikodéspota*. Bajo la cobertura de su dominio se realiza la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos, el servicio de las mujeres, acontece la vida y la muerte; el reino de la necesidad y de la transitoriedad permanece anclado en las sombras de la esfera privada. Frente a ella se alza la publicidad, según la autocomprensión de los griegos, como un reino de la libertad y de la continuidad. A la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible. En la conversación entre ciudadanos fluyen las cosas hacia el lenguaje y ganan forma; en la disputa entre iguales sobresalen los mejores y ganan su esencia: la inmortalidad de la fama. Así como la necesidad vital y el mantenimiento de lo necesario para la vida están pudorosamente ocultos tras los límites del *oikos*,

así también ofrece la *polis* el campo libre para la mención honorífica: los ciudadanos trafican como iguales con iguales *(homoioi)*, pero todos procuran la preeminencia *(aristoiein)*. Las virtudes, cuyo catálogo codificó Aristóteles, se preservan tan sólo en la publicidad, allí encuentran reconocimiento.

Ese modelo de la publicidad helénica, tal como lo hemos recibido, estilizado por la autointerpretación de los griegos, comparte desde el Renacimiento, con todos los llamados clásicos, la fuerza propiamente normativa que ha llegado hasta nuestros días.[4] No la formación que le subyace, sino el patrón ideológico mismo ha preservado su continuidad —una continuidad histórico-ideal— durante siglos. Por lo pronto, están atravesando la Edad Media las categorías de lo público y lo privado en las definiciones del Derecho romano, y la publicidad es contemplada en él como *res publica*. Y vuelven a adquirir una aplicación técnico-jurídica efectiva por vez primera con el nacimiento del Estado moderno y de la esfera, separada de él, de la sociedad burguesa; sirven a la autocomprensión política al igual que a la institucionalización jurídica de una sociedad civil burguesa en el sentido específico de la palabra. Desde hace aproximadamente un siglo, sus presupuestos sociales vuelven a ser captados disolutamente; las tendencias a la destrucción de la publicidad son inequívocas: mientras su esfera se amplía fenomenalmente, su función va perdiendo fuerza. Con todo, sigue siendo la publicidad un principio organizativo de nuestro orden político. Evidentemente, la publicidad es distinta de y más que un jirón de ideología liberal que la democracia social pudiera arrancarse sin sufrir daño. Si hay que concebir el complejo que hoy, de modo harto confuso, subsumimos bajo el rótulo de *publicidad* en el contexto de sus estructuras históricas, esperemos que sobre la base de una clarificación sociológica del concepto podamos asir a nuestra propia sociedad sistemáticamente por una de sus categorías centrales.

2. Acerca del tipo publicidad representativa

Durante la Edad Media europea, la contraposición jurídica romana de *publicus* y *privatus*,[5] aun cuando utilizable, no es obligatoria. Precisamente el precario intento de aplicar esas nociones a las relaciones jurídicas de señorío y propiedad de la tierra proporciona indicios involuntarios de que no se dio una contraposición entre publicidad y esfera privada según

el modelo antiguo (o moderno). También aquí, evidentemente, una organización económica del trabajo social hace de la casa del señor el elemento central de todas las relaciones de dominio; no obstante, la posición del señor de la casa en el proceso productivo no es comparable con el poder de disposición «privado» del *oikodéspota* o del *pater familias*. El dominio de la tierra (y el señorío basado en él) puede todavía, incluyendo a todos los derechos señoriales sueltos, contemplarse como *juridictio*; pero no puede acomodarse a la contraposición de disposición privada *(dominium)* y autonomía pública *(imperium)*. Hay «superioridades» bajas y altas, bajas y altas «prerrogatividades», pero no un *status* fijado desde el punto de vista del derecho privado a partir del cual tuvieran acceso las personas privadas a la publicidad. El dominio del feudo, plenamente formado en la alta Edad Media, comienza a dar paso en la Alemania del siglo XVIII, como consecuencia de la liberación campesina y del aligeramiento de los feudos, a la propiedad privada de la tierra. El poder doméstico no es dominio, ni en el sentido del Derecho civil clásico ni en el del moderno. Si transportamos esas categorías a unas condiciones y relaciones sociales en las que no se puede distinguir entre esfera pública y ámbito privado, surgen dificultades: «Si concebimos el país como la esfera de lo público, entonces nos las tenemos que ver con un poder público de segunda categoría: el poder ejercido en la casa por el señor; que, ciertamente, es un poder privado en relación al del país al cual está subordinado, pero que es privado en un sentido muy diferente del de la ordenación moderna del derecho privado. Así, me parece más clarificador entender que las facultades "privadas" y "públicas" de dominio se mezclan en una unidad inextricable, de modo que ambas emanan de un poder unitario, están adheridas a la tierra y pueden ser tratadas como legítimos derechos privados».[6]

De todos modos, puede constatarse una cierta coincidencia entre la vieja tradición jurídica germánica con *gemeinlich* y *sunderlich*, *common* y *particular*, y los clásicos *publicus* y *privatus*. Aquella oposición se remite a elementos comunitarios, elementos que han adquirido relieve bajo las relaciones feudales de producción. La dula es pública; el manantial, la plaza de mercado, son públicamente accesibles y de uso común, *loci communes, loci publici*. Este «común» *(gemeinlich)*, del que arranca una línea hacia el bien común o público *(common wealth, public wealth)*, está enfrentado a lo «particular» *(Besondere)*. Este *Besondere* es lo separado, en un sentido de lo privado que, con la equiparación de intereses particulares e intereses priva-

dos, aún proseguimos. En el marco de la constitución feudal se refiere, *por otro lado,* lo particular *también* a los distinguidos con derechos particulares, con inmunidades y privilegios; en ese sentido, lo excepcional, lo particular, constituye la liberación respecto del núcleo de la feudalidad y con ello, al mismo tiempo, de lo «público». La coordinación de categorías jurídicas germánicas y romanas se altera tan pronto como éstas son absorbidas por el feudalismo (el *common man* es el *private man*). Esa circunstancia recuerda el uso lingüístico de *common soldier* * en el sentido de *private soldier* **: el hombre común sin rango, sin lo particular de una autoridad luego interpretada como «pública». En los documentos medievales, «dominante» *(herrschaftlich)* es utilizado como sinónimo de *publicus*; *publicare* significa para el señor embargar.[7] En el ambivalente significado de *gemein* (*common*, común) como comunitario, esto es, accesible a todos (público), y *gemein,* esto es, excluido de derechos particulares, es decir, señoriales, excluido del rango (público), se refleja hasta nuestros días la integración de elementos de organización comunitaria en una estructura social basada en el dominio feudal.[8]

No es posible documentar para la sociedad feudal de la alta Edad Media, de un modo sociológico, es decir, con criterios institucionales, una publicidad con ámbito propio, separado de una esfera privada. Sin embargo, no por casualidad se llama a los atributos de dominio, como el sello regio, pongamos por caso, «públicos»; no por casualidad disfruta el monarca inglés de *publicness*: [9] se trata de una representación pública del dominio. La *publicidad representativa* no se constituye como un ámbito social, como una esfera de la publicidad; es más bien, si se permite utilizar el término en este contexto, algo así como una característica de *status.* El *status* del señor feudal, siempre encaramado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios «público» y «privado»; pero el poseedor de ese *status* lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la corporeización de un poder siempre «elevado».[10] La noción de esa representación se ha conservado hasta en la más reciente doctrina constitucional. De acuerdo con ella, la representación sólo puede «darse en la esfera de la publicidad [...] no hay representación que pudiera considerarse "asunto privado"».[11] Y, ciertamente, lo que pretende esa representación es hacer visible,

* Literalmente «soldado común», del montón, actualmente usado en el sentido de «soldado raso».

** «Soldado raso».

por medio de la presencia públicamente presente del señor, un ser invisible: «...algo muerto, algo de poca valía, o carente totalmente de ella, algo bajo, no puede obtener representación. Le falta el elevado modo de ser capaz de resaltar en el ser público, de ser capaz de una existencia. Palabras como grandeza, alteza, majestad, fama, dignidad y honor van al encuentro de esa particularidad del ser capaz de representación». Delegación en el sentido, por ejemplo, de representación de la Nación, o de determinados clientes, no tiene nada que ver con esa publicidad representativa, adherida a la concreta existencia del señor y expendedora de un «aura» a su autoridad. Cuando el señor del país reunía en su torno a los señores mundanos y a los del espíritu, a los caballeros, a los prelados y a los estamentos (o, como acontecía en Alemania hasta 1806, cuando el Kaiser invitaba al Reichstag a príncipes y obispos, condes imperiales, imperiales estamentos y abades), no se trataba de una asamblea de delegados en la que cada uno representaba a otros. En tanto el soberano y sus estamentos «son» el país, en vez de delegarlo meramente, pueden, en un específico sentido de la palabra, representar: ellos representan su dominio, en vez de para el pueblo, «ante» el pueblo.

La evolución de la publicidad representativa está ligada al atributo de la persona: a insignias (condecoraciones, armas), hábitos (vestimenta, peinado), gestos (modos de saludar, ademanes) y retórica (forma de las alocuciones, discursos solemnes en general).[12] Por decirlo en pocas palabras: en un código estricto del comportamiento «noble». Éste cristalizó a lo largo de la alta Edad Media en el sistema de virtudes cortesanas, una versión cristiana de las virtudes cardinales aristotélicas en la que lo heroico templaba lo caballeresco y lo señorial. Significativamente, en ninguna de esas virtudes perdió lo físico su relevancia: pues las virtudes tenían que adquirir cuerpo, había que exponerlas públicamente.[13] Esa representación vale, sobre todo, para el torneo, para la figura de la pugna entre caballeros. Cierto que también la publicidad de la polis griega conoce una escenificación agonal de la *areté*; pero la publicidad de la representación cortesano-caballeresca, desarrollada más en los días festivos, en las «épocas elevadas», que en los días de audiencia, no constituye una esfera de la comunicación política. Como aura de la autoridad feudal, es signo de un *status* social. Por eso le falta «emplazamiento»: el código caballeresco de conducta es común a todos los señores, desde el rey hasta el semicampesino caballero de un único escudo; en ese código se orientan no sólo en oportunidades y emplazamientos definidos, como

«en» la esfera de lo público, pongamos por caso, sino de continuo y en cualquier parte donde representen en ejercicio de sus derechos señoriales.

Sólo aquéllos de entre los señores que lo son del espíritu poseen, por encima de motivos mundanos, un local para su representación: la iglesia. En el ritual eclesiástico, en la liturgia, en la misa, en la procesión, sobrevive aún hoy la publicidad representativa. De acuerdo con una conocida observación, la Cámara de los Lores inglesa, el Estado Mayor prusiano, la Academia francesa y el Vaticano en Roma fueron los últimos bastiones de la representación; finalmente, sólo la Iglesia ha sobrevivido, y «tan solitariamente que quien no ve en ella sino fachada externa está obligado a decir, con epigramático sarcasmo, que ya sólo representa a la representación».[14] Por lo demás, la relación entre laicos y clero muestra hasta qué punto el «entorno» forma parte de la publicidad representativa y cómo, sin embargo, está también excluido de ella: es privada en el mismo sentido en que el *private soldier* [soldado raso] estaba excluido de la representación, de la dignidad militar, aun cuando «perteneciera a ella». Esa exclusión corresponde a un enigma localizado en el interior del círculo de la publicidad: ésta se basa en un *arcanum*; misa y Biblia son leídas en latín, no en el lenguaje del pueblo.

La representación cortesano-caballeresca de la publicidad tuvo su última forma pura en las cortes francesa y borgoñona en el siglo XV.[15] El célebre ceremonial español es el fósil de esa flor tardía. Y en esa forma se mantendrá todavía durante siglos en las Cortes de los Austrias. De nuevo se forma la publicidad representativa a partir de la cultura aristocrática urbanamente asentada de la Italia norteña tempranamente capitalista, principalmente de Florencia, luego también en París y Londres. Precisamente su asimilación del humanismo de la incipiente cultura burguesa le permitió conservar toda su potencia: el mundo ilustrado humanista fue por lo pronto integrado en la vida cortesana.[16] Como consecuencia de la introducción en la Corte de los preceptores de los príncipes, aproximadamente en 1400, ayudó el humanismo, que hacia el siglo XVI comenzaba a desarrollar las artes de la crítica filológica, a modificar el estilo de la vida cortesana. Con el *cortegiano* comienza a desprenderse del caballero cristiano un cortesano humanísticamente instruido, cuyo estilo recuerdan, posteriormente, el *gentelman* inglés antiguo y el *honnête homme* de Francia. Su serena y elocuente sociabilidad es síntoma de la nueva sociedad en cuyo núcleo central está situada la Corte.[17] La aris-

tocracia agraria, autosuficiente merced a sus propiedades rurales, pierde fuerza representativa; la publicidad representativa se concentra en la corte del soberano. Todos sus momentos coinciden de un modo tan patente como fastuoso en la fiesta barroca.

La fiesta barroca ha perdido ya, literalmente, publicidad respecto de las fiestas de la Edad Media occidental, incluido el Renacimiento. Torneo, danza y teatro se retiran de las plazas públicas a los jardines, de las calles a los salones de palacio. El jardín palaciego, aparecido a mediados del siglo XVII, extendido por toda Europa rápidamente, como toda la arquitectura francesa de ese siglo, posibilita, al igual que el palacio barroco mismo, lo que, por así decirlo, ronda al ambiente de la sala de fiestas: una vida cortesana guarecida del mundo exterior. Pero el fundamento de la publicidad representativa no sólo es conservado, sino que se manifiesta aún más claramente. Mademoiselle de Scudéry da noticia en sus *Conversations* de los empeños que animaban a esas grandes fiestas; no servían tanto al placer del participante cuanto a la demostración de la *grandeur* del anfitrión. —El pueblo, que no precisaba más que contemplar, se entretenía al máximo.[18]— Tampoco aquí estaba el pueblo completamente excluido; quedaba en la calle constantemente a la expectativa; la representación está destinada a un entorno ante el cual desenvolverse.[19] Sólo los banquetes burgueses para notables, a puerta cerrada, comenzaron a ser exclusivos. «El talante burgués se diferencia del cortesano en que, en la casa burguesa, el espacio festivo es también habitable, en tanto que, en palacio, incluso el espacio habitable es festivo. Y, efectivamente, desde Versalles, el dormitorio real se convierte en una especie de segundo centro de las instalaciones de palacio. Se encontraba allí la cama armada como en un escenario, sobre un estrado, a modo de trono para el reposo, separado del espectador por un armario: así es, en efecto, ese espacio del escenario cotidiano de ceremonias de *levers* y *couchers*, escenario que eleva lo más íntimo a la consideración pública.»[20] En la etiqueta de Luis XIV alcanza la publicidad representativa la cima refinada de su concentración cortesana.

La «sociedad» aristocrática, procedente de la sociedad renacentista, carece ya de dominio propio —de dominio propio, al menos, de primera fila—, no tiene señorío feudal que representar, y se puso al servicio de la representación del monarca. La capa señorial de la nobleza cortesana ofrece la base de una sociabilidad, altamente individualizada en todos los cere-

moniales, a aquella esfera propiamente libre, pero también descuajada de la «buena sociedad» formada en el siglo XVIII, luego de que, sobre la base de la economía mercantil precapitalista, los poderes estatales nacionales y territoriales hubieran surgido y hubieran sido minados los fundamentos feudales de la dominación señorial.[21] La última forma de la publicidad representativa, contraída y retirada en la corte del monarca y, al mismo tiempo, agudizada, es ya una reserva en medio de una sociedad que se está separando del Estado. Sólo ahora comienzan a escindirse las esferas pública y privada en un sentido específicamente moderno.

En alemán se encuentra ya a mediados del siglo XVI la palabra *privat*, derivada de la latina *privatus*,[22] y desde luego con la misma significación que por entonces habían adquirido *private* en inglés y *privé* en francés. Lo que quiere decir: sin oficio público,[23] *not holding public office or official position* [sin ocupar cargo público o posición oficial],[24] *sans emplois, que l'engage dans les affaires publiques* [sin empleo que lo implique en los asuntos públicos].[25] *Privat* alude a la exclusión de la esfera del aparato estatal; pues «público» tiene que ver con el Estado formado entretanto con el absolutismo, que se objetiviza frente a la persona del dominador. *Das Publikum, the public, le public*, el público es, en contraposición a la «privacidad», el «poder público». Los servidores del Estado son personas públicas, *öffentliche personen, public persons, personnes publiques*; tienen un oficio público, los negocios de su oficio son públicos *(public office, service public)*, y públicos se llama a los edificios y establecimientos de la autoridad. Del otro lado están la gente privada, los cargos y oficios públicos, los negocios públicos y los hogares privados; Gotthelf, finalmente, habla del hombre privado. Enfrentados a la autoridad están los súbditos excluidos de ella; aquélla —se dice— sirve al bien común, éstos persiguen su provecho privado.

Las grandes tendencias que se imponen hasta el final del siglo XVIII son generalmente conocidas. Los poderes feudales —Iglesia, soberanía y estamento señorial—, a los que la publicidad representativa está adherida, se disgregan a lo largo de un proceso de polarización; por un lado se atomizan en elementos privados; por otro, públicos. La posición de la Iglesia se transforma con la Reforma; el vínculo con la autoridad divina que ella representaba, la religión, se convierte en un asunto privado. La llamada libertad religiosa garantiza históricamente la primera esfera de autonomía privada; la Iglesia misma prolonga su existencia como una corporación de Derecho público.

La correspondiente polarización del poder soberano comienza a hacerse visible con la separación de presupuesto público y bienes domésticos privados del señor feudal. Con la burocracia y el cuerpo militar (y en una parte también con la legalidad) se objetivizan las instituciones del poder público frente a la cada vez más privatizada esfera de la corte. A partir de los estamentos, en fin, se desarrollan los elementos señoriales, convirtiéndose en órganos del poder público, en Parlamento (y en otra parte también en legalidad); los elementos del estamento artesanal, en la medida en que cuajan en corporaciones urbanas y se producen ciertas diferenciaciones en los estamentos artesanales rurales, evolucionan hacia la esfera de la «sociedad burguesa» que, como genuino ámbito de la autonomía privada, está contrapuesta al Estado.

Excursus: el final de la publicidad representativa ilustrado con el ejemplo de Wilhelm Meister

Las formas de la publicidad representativa conservan evidentemente plena efectividad hasta el umbral del siglo XIX, especialmente en la atrasada —tanto política cuanto económicamente— Alemania, en la que Goethe escribió la segunda versión de su *Wilhelm Meister*. En esa obra se encuentra la carta[26] en la que Wilhelm renuncia al ajetreado mundo burgués materializado por su cuñado Werner. Ahí explica por qué para él las tablas significan el «mundo» —es decir: el mundo aristocrático— de la buena sociedad (publicidad en su forma representativa): «Un burgués puede conseguir su sustento y abandonar su espíritu a la más extrema miseria, pero su *personalidad* anda errática, póngase como se ponga. En la medida en que el noble, que se rodea de los más distinguidos, está obligado a comportarse con decoro y elegancia, en la medida en que ese decoroso comportamiento, que le abre puertas y portales, se convierte en un decoro libre, puesto que su propia *persona* le avala, ya sea en la corte o en el ejército, tiene motivo para velar algo por la reputación de su persona, y para mostrar que algo cuida de su propia reputación». El noble es autoridad en la medida en que la representa; la muestra, la materializa en su cultivada personalidad, y por consiguiente «es una *persona pública*, y cuanto más cuidados sus movimientos, cuanto más sonora su voz, cuanto más estudiada y medida su propia esencia, más perfecto es [...] y todo lo demás que posea y que

le circunde, capacidad, talento, riqueza, sólo parecerán añadidos». Goethe ha captado aún el resplandor de la publicidad representativa, cuya luz se refractó evidentemente en el Rococó de la corte francesa y volvió a refractarse en el remedo alemán de los reyezuelos. Tanto más preciosos resaltan los colores: la aparición graciosamente estilizada del «señor», el cual se hace «público» en virtud de la representación y se crea solemnemente un aura en esa publicidad. Goethe interpreta la noción de «persona pública», que en el uso lingüístico de su tiempo comenzaba a adquirir la significación de servidor del poder público, del Estado, de nuevo en el sentido de la representación pública. Ciertamente, de un modo bien visible, la «persona» se vuelve «personalidad cultivada»; el noble ha sido tomado, en esa carta, como un pretexto para la descripción de la idea completamente burguesa, impregnada del neohumanismo del clasicismo alemán, de la personalidad libremente desplegada. En nuestro contexto, importa la observación de Goethe según la cual la burguesía ya no puede seguir representando, ya no puede conseguir una publicidad representativa desde su casa. El noble es lo que representa; el burgués, lo que produce: «Si el noble, *por medio de la exposición de su persona,* todo lo da, nada da, en cambio, el burgués —y nada ha de dar— mediante su personalidad. A aquél le es dado y ha de *parecer*; éste sólo ha de ser, y lo que él quiera parecer resulta cursi y grotesco». La apariencia representativa de la que quiere dotarse el *nouveau riche* se convierte en la comedia del mero aparentar. Por eso aconseja Goethe no preguntarle: «¿Qué eres?», sino sólo: «¿Qué tienes? ¿Qué clase de inteligencia? ¿Qué conocimientos? ¿Qué capacidad? ¿Cuánto poder?». Una sentencia que la pretensión aristocrática de Nietzsche llegó a hacer suya: que el hombre no se confirme en aquello de lo que es capaz, sino como aquello que es.

Wilhelm declara al cuñado la necesidad «de ser *una persona pública,* inserta y activa en un amplio círculo». Puesto que él mismo no es un noble, ni quiere, como burgués, molestarse vanamente en parecerlo, busca, por así decirlo, un substituto de la publicidad: el escenario. Tal es el secreto de su vocación teatral: «Sobre las tablas aparece el hombre cultivado tan *personalmente en su brillo* como en las clases altas». El secreto equívoco de la «personalidad cultivada» («la necesidad de cultivar mi espíritu y mi gusto») pretende hacer posible la intención burguesa en la figura diseñada como noble, pretende hacer una y la misma cosa de la representación teatral y de la representación pública; pero la percepción de la decadencia

de la publicidad representativa en la sociedad burguesa es, por otro lado, tan certera, y la vocación de pertenecer a ella, a pesar de todo, tan fuerte, que no puede conformarse con esa confusión. Wilhelm aparece ante el público como Hamlet y, por lo pronto, con éxito. Pero el público es, sin embargo, portador de otra publicidad que nada en común tiene ya con la publicidad representativa. Por eso la vocación teatral de Wilhelm Meister está condenada al naufragio. Es como si a ella le fallara la publicidad burguesa, a cuyo podio había ascendido entretanto el teatro: el Fígaro de Beaumarchais había entrado ya en escena, y con él, según el célebre donaire de Napoleón, la Revolución.

3. Sobre la génesis de la publicidad burguesa

Con el temprano capitalismo financiero y comercial, irradiado a partir del siglo XIII desde las ciudades norteitalianas hacia la Europa occidental y nórdica, surgen primero los emporios de los Países Bajos (Brujas, Lieja, Gante, etc.) y aparecen luego las grandes ferias en las encrucijadas de las rutas comerciales largas; con él se dan los elementos para la formación de un nuevo orden social. Al comienzo, son integrados sin muchas complicaciones por el viejo sistema de dominación. Aquella inicial asimilación del humanismo burgués por la cultura cortesana aristocrática, que hemos podido observar a propósito del ejemplar origen de la sociedad renacentista florentina, tiene también ese fundamento. El capitalismo temprano es conservador, no sólo en el sentido económico tan vivamente descrito por Sombart, en el modo «honorable» de entender los negocios,[27] sino también políticamente. En la medida en que sigue viviendo de los frutos del viejo modo de producción (la producción agraria forzosamente feudal de un campesinado no libre y la pequeña producción mercantil forzosamente corporativa del artesanado urbano), sin reestructurarlo,[28] no consigue librarse de la ambigüedad de sus rasgos: este capitalismo estabiliza, por un lado, las relaciones estamentales de dominio; y pone, por otro lado, los elementos en los que aquéllas habrán de disolverse. Nos referimos a los elementos del nuevo marco de relaciones: el *tráfico de mercancías y noticias* creado por el comercio a larga distancia del capitalismo temprano.

Las ciudades, naturalmente, disponen desde sus comienzos de mercados locales. Éstos restan entretanto en manos de gremios y cofradías, estrictamente reglamentados, y son an-

tes un instrumento del dominio sobre los alrededores que del tráfico mercantil libre entre ciudad y campo.[29] Con el comercio a larga distancia, para el cual —según las observaciones de Pirenne— la ciudad era ya sólo una mera base operativa, surgen mercados de otro tipo. Se consolidan como ferias periódicas, y pronto se establecen, con el desarrollo de las técnicas financieras capitalistas (la letra feriaria y el cambio son ya usuales en las ferias de la Champagne del siglo XIII), como bolsas: en 1531, Amberes se convierte en «feria permanente».[30] Ese tráfico del intercambio se desarrolla de acuerdo con reglas manipuladas, ciertamente, por el poder político; sin embargo, se despliega horizontalmente una red de amplias miras, una red de dependencias económicas, no basadas ya, en principio, en formas de economía doméstica cerrada y, por tanto, difícilmente encuadrables en las relaciones verticales de dependencia del sistema de dominio estamental. Evidentemente, el orden político no resulta afectado por los nuevos procesos que, como tales, esquivan el marco existente, mientras la vieja capa dominante participa de ello sólo como consumidora. En tanto ella distrae una parte creciente de los propios productos en bienes de lujo, accesibles gracias al comercio a larga distancia, no cae aún la vieja producción —y con ella la base de su dominio— en manos del nuevo capital.

De igual modo ocurre con el tráfico de noticias desarrollado sobre las vías del tráfico mercantil. Los cálculos del comerciante orientado en el mercado necesitaban, como consecuencia de la extensión del comercio, de información más frecuente y más exacta sobre hechos y antecedentes especialmente lejanos. Por eso, desde el siglo XIV, el viejo tráfico epistolar del comerciante da lugar a una especie de sistema profesional de correspondencia. Los primeros trayectos de los emisarios, de los llamados correos ordinarios —que partían en determinadas fechas—, fueron organizados por los comerciantes de acuerdo con sus propios fines. Las grandes ciudades comerciales son al mismo tiempo centros de tráfico de noticias,[31] cuya *permanencia* se hizo urgente en la medida en que el tráfico de mercancías y de papeles-valor se hizo también permanente. Casi al mismo tiempo que surgen las bolsas, institucionalizaron el correo y la prensa los contactos y la comunicación duraderos. De todos modos, bastaba a los mercaderes un sistema de información profesionalmente discreto y a las cancillerías urbanas y cortesanas un sistema administrativo interno. A ninguno de ellos le resultaba cómoda la publicidad de la información. Mucho más coincidían con sus intereses los «pe-

riódicos escritos», las correspondencias privadas organizadas profesionalmente por los comerciantes de noticias.[32] El nuevo ámbito de comunicación se añadía sin más, con sus instituciones del tráfico de noticias, a las formas de comunicación existentes mientras faltó el momento decisivo de la publicidad. Del mismo modo que, según una observación de Sombart, no puede hablarse de «correo» hasta que la oportunidad del transporte regular de cartas es accesible al público en general,[33] tampoco puede decirse que haya prensa, en el sentido estricto de la palabra, hasta que la información periodística regular no se hace pública, esto es, hasta que no resulta accesible al público en general. Pero esto aconteció por vez primera a finales del siglo XVII.[34] Hasta ese momento, el viejo ámbito comunicativo de la publicidad representativa no estuvo amenazado por el nuevo ámbito de una publicidad publicísticamente determinada. Las noticias profesionalmente vendidas no son todavía dadas a la publicidad; las novedades irregularmente publicadas no se materializan todavía como noticias.[35]

Los elementos que forman el marco del tráfico tempranamente capitalista, del tráfico de mercancías y noticias, demuestran por vez primera su potencia revolucionaria en la fase del mercantilismo, fase en la que se forman las economías nacionales y territoriales al mismo tiempo que el Estado moderno.[36] El que en 1597 la Liga hanseática fuera definitivamente confirmada desde Londres, instalándose pocos años después la compañía de los Merchant Adventurers en Hamburgo, indica no sólo el ascenso comercial y político de Inglaterra, sino que es síntoma de una nueva etapa alcanzada entretanto por el capitalismo. Las compañías comerciales se organizan desde el siglo XVI sobre una base ampliada de capital que no se conforma, como lo hicieran los viejos emporios, con mercados que acaban resultando siempre limitados. Exploran y abren, mediante expediciones de gran envergadura, nuevos terrenos para el mercado propio.[37] Para satisfacer la creciente necesidad de capital, y para compartir los riesgos crecientes, pronto se configuraron esas compañías como sociedades por acciones. Pero necesitaban además sólidas garantías políticas. Los mercados del comercio exterior eran considerados por entonces, fundadamente, como «productos institucionales»: eran el resultado de esfuerzos políticos y de violencia militar. La vieja base operativa ofrecida por los enclaves urbanos de origen se amplía a otros centros urbanos del territorio estatal. Comienza entonces aquel proceso que Heckscher ha descrito como nacionalización de la economía urbana.[38] Evidentemente, en ese proceso se constituye por

vez primera lo que desde entonces llamamos «nación»: el Estado moderno, con sus organizaciones burocráticas y una necesidad financiera creciente, que actúa a su vez retroactivamente como acelerador de la política mercantil. Ni los acuerdos privados de préstamo entre soberano y financiero ni los empréstitos públicos bastan para cubrir aquella necesidad, hasta que un sistema impositivo eficaz satisface la demanda de capital. El Estado moderno es esencialmente Estado impositivo, y la administración financiera la pieza clave de su administración general. La delimitación —que acompaña a este nacimiento— entre bienes domésticos del soberano y bienes estatales[39] resulta ejemplar para la objetivización de las relaciones personales de dominio. Las administraciones locales fueron puestas en Inglaterra bajo control de la autoridad mediante la institución del juez de paz; en el continente, siguiendo el modelo francés, por medio de la figura del intendente.

La reducción de la publicidad representativa que acontece con la mediatización de las autoridades estamentales producida por causa de la de los señores feudales, ofrece otra esfera espacial que está enlazada con el nombre de publicidad en el moderno sentido de la palabra: la esfera del poder público. Éste se objetiviza en una administración *constante* y en un ejército *permanente*; la permanencia de los contactos en el tráfico de mercancías y noticias (Bolsa, Prensa) coincide ahora con una actividad estatal continuada. El poder público se consolida como un perceptible estar-frente-a aquellos que le están meramente sometidos y que, por lo pronto, sólo encuentran en él su propia determinación negativa. Porque ellos son las personas privadas que, por carecer de cargo alguno, están excluidas de la participación en el poder público. «Público» en este estricto sentido resulta análogo a estatal; el atributo no se refiere ya a la «corte» representativa de una persona dotada de autoridad, sino más bien al funcionamiento, regulado según competencias, de un aparato dotado del monopolio de la utilización legítima de la violencia. El dominio señorial se transforma así en «policía»; las personas a ella subsumidas forman, como destinatarios de la violencia pública, el público.

La política mercantilista, formalmente orientada de acuerdo con el equilibrio comercial, presta a la relación entre súbdito y superioridad una forma especial. La exploración y ampliación de los mercados exteriores, en los que las compañías privilegiadas consiguen una posición de monopolio bajo presión política, en una palabra, el nuevo colonialismo, actúa, como es sabido, cada vez más en provecho del desarrollo de

las economías mercantiles internas; en la misma medida, los intereses del capital manufacturero prevalecen frente a los del capital comercial. Así se modifica un elemento del marco tempranamente capitalista del tráfico, el tráfico de mercancías, y con ello también la estructura productiva: el intercambio entre materias primas introducidas y productos acabados o semiacabados tiene que entenderse como función de un proceso de transformación del viejo modo de producción en un modo capitalista de producción. Dobb ha llamado la atención sobre el registro de ese cambio por la literatura mercantilista de finales del siglo XVII. El comercio exterior ya no es valorado *per se* como fuente de riqueza, sino sólo en la medida en que posibilita el empleo de la población nativa (*employement created by trade* = empleo originado por el comercio).[40] Las medidas de la administración se deciden de ese modo, crecientemente, con el objetivo de la realización del modo de producción capitalista. La plaza de los privilegios profesionales y estamentales de las corporaciones es ocupada por los privilegios personales de origen real; la industria existente habrá de convertirse en producción capitalista o dar lugar a nuevas manufacturas. Unida a todo ello va la reglamentación del proceso mismo de producción.[41]

Como *pendant* de la autoridad se constituye la sociedad burguesa. Las actividades y dependencias que hasta el momento habían sido proscritas en el marco de la economía doméstica, aparecen en el umbral hogareño a la luz de la publicidad. La afirmación de Schumpeter, según la cual «las viejas formas que subsumían la entera personalidad en sistemas de objetivos transpersonales agonizaban, y la economía individual de cada familia se había convertido en el elemento central de su existencia, con lo que se fundó una esfera privada que aparecía ahora ante lo público como un algo distinguible»,[42] afecta sólo a un aspecto del curso emprendido —la privatización del proceso de reproducción—, pero no a su nueva relevancia «pública». La actividad económica privada ha de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público; las condiciones económicas bajo las que ahora se realiza están emplazadas fuera de los confines del propio hogar; por vez primera son de interés general. Esta esfera privada de la sociedad, esfera que ha adquirido relevancia pública, ha caracterizado, en opinión de Hannah Arendt, la moderna relación de la publicidad con la esfera privada, tan diferente de la antigua, engendrando lo «social». «La sociedad es la forma de vivir en común en la que

la dependencia del hombre respecto de su igual tiene lugar por amor a la vida misma, y ninguna otra cosa llega a alcanzar relevancia pública; y en la que, como consecuencia de ello, las actividades que sirven sencillamente al mantenimiento de la vida no sólo se manifiestan públicamente, sino que están llamadas a determinar la fisonomía del espacio público.» [43]

En la transformación de la economía legada por los antiguos en economía política se reflejan las cambiadas condiciones. El concepto mismo de lo económico, vinculado hasta el siglo XVII al círculo de competencia del *oikodéspota*, del *pater familias* o del señor de la casa, adquiere ahora por vez primera, en la práctica del funcionamiento de los negocios —funcionamiento calculado de acuerdo con criterios de rentabilidad—, su moderna significación: las obligaciones señoriales domésticas se reducen, esmerando su celo en ello, al ahorro.[44] La economía moderna no se orienta ya de acuerdo con el *oikos*; el mercado ha ocupado la plaza de la casa y la ha convertido en una «economía de comercios». En la cameralística del siglo XVIII (que deriva su nombre de *camera,* la cámara del tesoro o tesorería feudal) se situaba, por una parte, a esta precursora de la moderna economía política junto a la teoría financiera, y por la otra, junto a la técnica agraria desprendida de la economía tradicional, es decir, como un elemento de la «policía», de la propia doctrina administrativa; tan estrechamente coordinada está la esfera privada de la sociedad burguesa con los órganos del poder público.

Dentro de ese orden político y social refigurado durante la fase mercantil del capitalismo (orden cuya nueva configuración llegó ya en buena parte a expresarse en esa fase, puesto que en ella los momentos de lo político y de lo social aparecen separadamente) se desarrolla también ahora vigorosamente el segundo elemento constitutivo del marco del tráfico tempranamente capitalista: la prensa. Los primeros periódicos en sentido estricto, irónicamente llamados también «periódicos políticos», aparecen con periodicidad semanal al principio, diariamente ya a mediados del siglo XVII. Las correspondencias privadas contenían por entonces circunstanciadas noticias de curso mundial acerca de Dietas imperiales y acontecimientos bélicos, de rendimientos de cosechas, impuestos, transportes de metales nobles, y sobre todo noticias acerca del tráfico comercial internacional.[45] Pero sólo un arroyuelo de esa corriente de noticias, filtrada como está por esos periódicos «escritos», llega a aquellos periódicos impresos. Los suscriptores de las correspondencias privadas no tenían ningún interés en que el contenido de és-

tas se hiciera público. Por eso los periódicos políticos no existen para los comerciantes, sino, al revés, los comerciantes existen para los periódicos. *Custodes novellarum* les llaman sus contemporáneos, precisamente por esa dependencia de la información periodística pública respecto del tráfico privado de noticias.[46] La criba del control no oficial de noticias efectuada por los comerciantes y la censura oficial de noticias practicada por la Administración constituían obstáculos salvados de ordinario por las noticias referentes al extranjero, a la corte y al comercio mismo si la noticia era irrelevante; del repertorio de la hoja impresa se conservaban las «nuevas» tradicionales —las curas milagrosas y las lluvias torrenciales, los asesinatos, epidemias e incendios—.[47] Así, se daba a la publicación informaciones de segundo orden del material de noticias disponible; sin embargo, el por qué llegó a ampliarse ese volumen de informaciones y a hacerse accesible, incluso público, requiere una explicación. Es cuestionable que el solo interés del escritor hubiera bastado; en todo caso, *siempre* tuvieron los expendedores de noticias interés en su publicación. El tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia. No por casualidad se desarrollan los periódicos impresos frecuentemente en las mismas oficinas de correspondencia en las que se confeccionan los periódicos escritos. Toda información epistolar tiene su precio, y resulta natural la pretensión de ampliar la ganancia aumentando las ventas. Una parte del material de noticias recibidas comenzó, pues, a imprimirse periódicamente y a venderse anónimamente, consiguiendo así, pues, publicidad.

Con todo, el interés de las nuevas autoridades por utilizar a la prensa de acuerdo con los objetivos de la administración se había entretanto robustecido. En la medida en que ese instrumento les servía para dar a conocer órdenes y disposiciones, se convirtieron los destinatarios propiamente por vez primera en «público». Los periódicos políticos comenzaron informando acerca de idas y venidas reales, sobre la llegada de personalidades extranjeras, sobre fiestas, solemnidades de la corte, nombramientos, etc.; en conexión con esas noticias cortesanas —noticias que podemos entender como una especie de adaptación de la representación a la nueva forma de la publicidad—, aparecían también «disposiciones del soberano para el bien de los súbditos». Pero al punto se convirtió la prensa

en una sistemática servidora de los intereses de la Administración. Una disposición del Gobierno vienés, de marzo de 1769, sobre la prensa muestra el estilo de esa práctica: «Para que el periodista pueda saber qué clase de decretos internos, entidades y otras cosas que acontezcan son apropiados para el público, serán compendiados semanalmente por las autoridades y librados a los autores periodísticos».[48] Ya Richelieu poseyó, como sabemos por las cartas de Hugo Grotius —por entonces ministro plenipotenciario sueco en París—, un vivo sentido para el aprovechamiento del nuevo instrumento.[48a] Era protector del periódico estatal fundado en 1631 por Renaudot, periódico que es el modelo inspirador de la *Gazette of London*, aparecida en 1665 bajo Carlos II. Dos años antes había hecho su aparición el *Intelligencer*, oficialmente autorizado, que puede enlazarse con un *Daily Intelligencer of Court, City and Country*, que aparecía esporádicamente ya desde 1643.[49] Esas hojas de anuncios aparecidas en Francia como medio auxiliar de los despachos de noticias y anuncios se convirtieron en todas partes en instrumento dilecto de los gobiernos.[50] En muchas ocasiones, incautaron los gobiernos los despachos de noticias y los periódicos de anuncios se convirtieron en hojas oficiales. Esa medida, dice una orden ministerial prusiana del año 1772, debe ser «útil al público» y «facilitar la inversión». Junto a las disposiciones y licitaciones «en policía, comercios y manufactura», aparecen las cotizaciones de los mercados de frutas, las tasaciones de los víveres y, en general, los precios más importantes de los productos propios e importados; además, cotizaciones de bolsa, noticias de tráfico comercial, informes sobre el nivel del agua, etc. Así pudo el Gobierno palatino-bávaro participar al «público comerciante» la creación de una hoja de anuncios «al servicio del comercio y del hombre común, para que pueda enterarse de las disposiciones soberanas libradas de cuando en cuando, así como de los precios de diversas mercancías, y para que pueda, en consecuencia, dar más ventajosa salida a sus mercancías».[51]

La autoridad dirigía sus participaciones «al» público, es decir, en principio, a todos los súbditos; pero no llegaban por este camino, de ordinario, al «hombre común», sino, en todo caso, a los «estamentos ilustrados». Junto al nuevo aparato del Estado moderno ha surgido una nueva capa burguesa que habrá de ocupar una posición central en el conjunto del «público». Su núcleo lo constituyen los funcionarios de la Administración real, predominantemente juristas (al menos en el continente, donde la técnica del Derecho romano recibido ha sido

utilizada como instrumento de racionalización del tráfico social). A ellos se añaden médicos, curas, oficiales y profesores, los «sabios», cuyo rango está por encima del de maestros y escribanos, y el de éstos por encima del «pueblo».[52]

Entretanto, los propiamente «burgueses», los viejos estamentos profesionales de artesanos y tenderos, han perdido relevancia social; la han perdido junto a los estamentos mismos, en cuyo derecho de ciudadanía se basaba su posición. Al mismo tiempo, los grandes comerciantes han rebasado los estrechos marcos de la ciudad y, con las compañías, se han vinculado directamente al Estado. Así, allí donde —como en Hamburgo— la ciudad no supo afirmarse frente al poder territorial del soberano, los «capitalistas», comerciantes, banqueros, editores y manufactureros, pertenecen a una categoría de lo «burgués», que es tan poco «burguesa» en sentido tradicional (habitante del burgo) como el nuevo estamento de los sabios.[53] Esa capa «burguesa» es la verdadera sostenedora del público, el cual es, desde el principio, un público de lectores. No puede ser ya integrada en bloque —como lo fueron en su tiempo grandes comerciantes y funcionarios por la cultura aristocrática de la corte renacentista italiana— por la cultura aristocrática del postrer barroco. Su posición dominante en la nueva esfera de la sociedad burguesa lleva más bien a una tensión entre «ciudad» y «corte», de cuyas diversas formas de manifestación nacional nos ocuparemos más adelante.[54]

La autoridad provoca en esa capa, afectada *y* requerida por la política mercantilista, un eco que permite la toma de consciencia del *publicum* —el abstracto oponente del poder público—, su autocomprensión como un competidor en el juego, como público de la naciente *publicidad burguesa.* Una publicidad tal se desarrolla en la medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los mismos súbditos. Junto a los agentes del capitalismo comercial y financiero, el creciente grupo de editores, manufactureros y fabricantes pasan a ser dependientes de medidas administrativas; y de ahí la intención de no dejar reglamentar meramente su actividad profesional y empresarial, sino de que el reglamento mismo sea un acicate para la iniciativa. El mercantilismo no favorece de ningún modo, como pretende un prejuicio muy extendido, al funcionamiento del Estado; la política industrial requiere más bien la construcción y demolición de empresas privadas trabajando en sentido capitalista, evidentemente por vías buro-

cráticas.[55] La relación entre la autoridad y los súbditos cae así en la propia ambivalencia de la suma de reglamento público e iniciativa privada. Y de ese modo se vuelve problemática la zona en la que el poder público entra en contacto, por el camino de los actos administrativos continuos, con las personas privadas. Eso no sólo es válido para las categorías sociales directamente participantes en la producción capitalista. En la medida en que ésta va imponiéndose, disminuye la autosuficiencia y crece la dependencia de los mercados locales respecto de los territoriales y nacionales, de modo que amplias capas de la población, sobre todo de la población urbana, se ven afectadas —en su calidad de consumidoras— en su existencia cotidiana por las medidas de la política mercantilista no ya en torno de las célebres disposiciones sobre la indumentaria, sino en torno de tasaciones e impuestos y, en general, en torno de la intervención pública en el privatizado hogar, y se forma una esfera crítica; cuando la escasez de trigo, llega a prohibirse por decreto el consumo de pan los viernes por la noche.[56] Puesto que la sociedad, contrapuesta al Estado, delimita, por un lado, un ámbito privado claramente distinguido del poder público, pero como, por otro lado, la reproducción de la vida rebasa los límites del poder doméstico privado, convirtiéndose en un asunto de interés público, la zona de continuado contacto administrativo se convierte en zona «crítica» también en el sentido de que reclama la crítica de un público raciocinante. Fácilmente podrá el público atender a esa reclamación, pues sólo necesita poner en funcionamiento el instrumento con cuya ayuda había convertido ya la administración a la sociedad en un asunto público: la prensa.

Ya desde el último tercio del siglo XVII los periódicos eran completados con revistas, que no sólo contenían, principalmente, informaciones, sino también instrucciones pedagógicas, críticas incluso, y reseñas. Al comienzo, las revistas científicas se dirigían al círculo de legos ilustrados: el *Journal des Savants* (1665) de Denys de Sallo, luego la *Acta Eruditorum* (1682) de Otto Mencken y, finalmente, las célebres *Monatsgespräche* (1688) de Thomasius (todas ellas tomadas como modelo de una clase entera de revistas). En el curso de la primera mitad del siglo XVIII, hace su entrada en la prensa diaria, con el artículo «sabio», el raciocinio. Cuando también el *Hallenser Intelligenzblatt* aparece —a partir de 1729— no ya sólo con artículos culturales y reseñas de libros, además de los tradicionales anuncios, sino, de vez en cuando, con «una narración histórica de actualidad, confeccionada por un profesor», el rey

de Prusia se ve impelido a coger las riendas de esa evolución. El razonamiento como tal está todavía sometido al reglamento. Todos los profesores ordinarios de las facultades de Derecho, Medicina y Filosofía han de enviar invariablemente «una nota particular, escrita de un modo claro y pulcro a la sección de declaraciones del directorio, como muy tarde, los jueves».[57] Por lo general, los sabios han de participar al público «verdades susceptibles de aplicación». Los ciudadanos reciben, por encargo del soberano, ideas que al punto convierten en propias y vuelven contra aquél. En un escrito de Federico II del año 1784 se dice: «Una persona privada no está autorizada a emitir juicios *públicos*, especialmente juicios reprobatorios, sobre tratados, procederes, leyes, reglas y directivas del soberano y de la corte, de sus servidores estatales, de colegios y cortes judiciales, ni está autorizada a dar a conocer noticias recibidas acerca de todo ello ni a divulgarlas por medio de la impresión. Una persona privada no está capacitada para someter todas esas cosas a juicio porque le falta el conocimiento completo de las circunstancias y los motivos».[58] Pocos años antes de la Revolución francesa, son visibles en Prusia unas circunstancias —como enquistadas— que tanto en Francia como, sobre todo, en Inglaterra se han disuelto ya a comienzos de siglo. A los impedidos juicios se les llama «públicos» con la mirada puesta en una publicidad que obviamente había hecho las veces de una esfera del poder público, pero que ahora se separaba de él como tribuna sobre la cual las personas privadas, reunidas en calidad de público, se disponían a forzar al poder público a su legitimación ante la opinión pública. El *publicum* se desarrolla convirtiéndose en público, el *subjectum*, en sujeto; el destinatario de los mandatos de la superioridad, en su adversario.

La etimología sigue el rastro de esa transformación plena de consecuencias. Desde mediados del siglo XVII se habla en Inglaterra de *public*, mientras que hasta ese momento se utilizaban los términos *world* y *mankind*. Por esa época asoma también en francés *le public* como calificación de aquella realidad que, siguiendo el diccionario de Grimm, se conceptuó en la Alemania del siglo XVIII con término procedente de Berlín: *Publikum*. Hasta aquel momento se había hablado en Alemania de la *Lesewelt* (literalmente: «mundo lector»), o simplemente de la *Welt* (del mundo), palabra que aún conserva algo del viejo sentido: *alle Welt, tout le monde*, todo el mundo. Adelung[59] distingue el público reunido en torno de un conferenciante o un actor, en un sitio público, del público lector; pero en ambos casos se trata de un «público juez». Lo que se so-

mete a juicio público consigue «publicidad». A finales del siglo XVII surge el término inglés *publicity*, derivado del francés *publicité*; en Alemania aparece la palabra en el siglo XVIII. La crítica misma se expone en forma de «opinión pública», noción acuñada en la segunda mitad del siglo XVIII a partir de la francesa *opinion publique*. Casi por la misma época, surge en Inglaterra *public opinion*; y hacía tiempo que se hablaba ya de *general opinion*.

II. Estructuras sociales de la publicidad

4. El elemento fundamental

La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera —básicamente privada, pero públicamente relevante— del tráfico mercantil y del trabajo social. Carece de paradigma —propia e históricamente— el medio de que se valió esa concertación: el raciocinio. En nuestro uso lingüístico conserva esta palabra * perfectamente los dos polémicos matices: la llamada a la razón y, al mismo tiempo, su desdeñosa rebaja a refunfuñante sutileza.[1] Hasta aquel momento, los estamentos habían llegado a acuerdos con los soberanos en los que, caso a caso, las encontradas aspiraciones de poder habían conseguido equilibrarse sobre la base de la delimitación de las libertades estamentales respecto de las autoridades reales o de las soberanías.[2] Esa práctica condujo desde el siglo XIII a una dualización de los estamentos señoriales y del soberano; no tardaron los estamentos provinciales en representar meramente a la provincia frente al soberano.[3] Como es sabido, adoptó en Inglaterra esa evolución, con la relativización del poder real por medio del Parlamento, un curso distinto que en el continente, en el que los estamentos fueron mediatizados por el monarca. Con ese modo de compensación del poder, aparece el tercer esta-

* La palabra aludida es *Räsonement*, introducida como galicismo en el alemán de la época considerada.

mento, que no puede ya imponerse como un estamento de *dominio*. Un reparto del dominio mediante la delimitación de los derechos señoriales (derechos señoriales fueron también las «libertades» estamentales) no es ya posible sobre la base de la economía de tráfico mercantil —la capacidad de disponer privadamente de la propiedad capitalista fungible es un poder impolítico—. Los burgueses son personas privadas y, como tales, no «dominan». Por eso sus exigencias de poder frente al poder público no se enfrentan al conglomerado del dominio con intención de «repartirlo», sino que tienden a acatar el principio del dominio existente. El principio del control que el público burgués enfrenta al principio del dominio, es decir, precisamente, la publicidad, no quiere cambiar el dominio como tal. La exigencia de poder exhibida en el raciocinio público, que *eo ipso* renuncia a la forma de una exigencia de dominio, tenía que conducir, si quería prevalecer, a algo más que a una remoción de la base legitimatoria de un dominio por principio legítimo (véase el epígrafe 7).

Las medidas de la «razón» y las formas de la «ley», a las que el dominio público desea someter y, de ese modo, transformar, sólo revelan su sentido sociológico en un análisis de la publicidad burguesa misma, sobre todo del hecho de que sean personas privadas las que en ella trafican entre sí en calidad de público. La autocomprensión del razonamiento público está específicamente guiada por esas experiencias privadas procedentes de la subjetividad —inserta en el público— de la esfera íntima de las pequeñas familias.* Tal es el punto de arranque histórico de la privacidad en el moderno sentido de intimidad libre y colmada. El antiguo sentido de lo «privado» —de un decurso inevitable, sentenciado por la necesidad de sobrevivir— parece ahora desterrado, junto a las fatigas y a las relaciones de dependencia del trabajo social, del núcleo de la esfera privada, de la casa. En la medida en que el tráfico mercantil rebasa las fronteras de la economía doméstica, queda delimitada la esfera familiar respecto de la esfera de la reproducción social: el proceso de polarización entre Estado y sociedad se repite otra vez en el seno de la sociedad. El *status* de un varón privado combina el rol del poseedor de mercancías con el del padre de familia, el del propietario con el del «hom-

* La noción de «pequeña familia» procede de los clásicos de la filosofía política de la modernidad. Así habló Hobbes, por ejemplo, de las *small families* modernas, contraponiéndolas a las *great families* de la Antigüedad y la barbarie.

bre». El desdoblamiento de la esfera privada en los planos de mayor elevación que la esfera íntima (parágrafo 6) proporciona el fundamento para identificar aquellos dos roles con el rótulo común de «lo privado»; a esa identificación se reduce también, en última instancia, la autocomprensión política de la publicidad burguesa.

Antes de que la publicidad, emplazada en un campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, se hiciera expresamente cargo de funciones políticas, la subjetividad nacida en el ámbito de intimidad de las pequeñas familias, forma, de todos modos, por así decirlo, su propio público. Aún antes de que la publicidad se volviera pugnaz respecto del poder público —para acabar completamente distanciada de él—, a través del raciocinio político de las personas privadas, se formó bajo su manto una publicidad de configuración impolítica: el embrión de la publicidad políticamente activa. Ella constituye el campo de acción de un raciocinio público que se mueve aún alrededor de sí mismo, en un proceso de autoilustración de las personas privadas respecto de las genuinas experiencias de su nueva privacidad. Junto a la economía política, constituye la psicología una de las dos ciencias específicamente burguesas surgidas en el siglo XVIII. Son intereses psicológicos también los que guían al razonamiento, que prende en las formaciones culturales ahora públicamente accesibles: en la sala de lectura y en el teatro, en museos y conciertos. En la medida en que la cultura cobra forma mercantil, convirtiéndose así propiamente, por vez primera, en «cultura» (como algo que se da por su misma voluntad de existir), es reclamada como objeto de sazonada discusión, objeto sobre el cual puede la —públicamente insertada— subjetividad llegar a acuerdo consigo misma.

La publicidad representativa no es, evidentemente, una publicidad autóctonamente burguesa; conserva cierta continuidad con la publicidad representativa de la corte real. La vanguardia burguesa de la capa media instruida aprende el arte del raciocinio público en comunicación con el «mundo elegante», una sociedad cortesano-aristocrática que, obviamente, iba distanciándose, a su vez, de la corte y formando un contrapeso en la ciudad a medida que el moderno aparato estatal se autonomizaba frente a la esfera personal del monarca. La «ciudad» no es sólo centro económicamente vital de la sociedad burguesa; en contraposición político-cultural con la «corte», es signo, sobre todo, de una publicidad literaria que cuaja institucionalmente en las *coffe-houses*, en los *salons* y en las *Tisch-*

*gesellschaften.** La herencia de aquella sociedad humanístico-aristocrática tendió, en el encuentro con los intelectuales burgueses, y gracias a sus conversaciones sociables y comunicativas, el puente entre los residuos de una publicidad decadente —la cortesana— y el embrión de una nueva publicidad: la burguesa (parágrafo 5).

No sin la reserva de estar simplificando, como ocurre de ordinario con este tipo de ilustraciones, el elemento fundamental de la publicidad burguesa en el siglo XVIII puede exponerse gráficamente del modo que sigue, como un esquema de ámbitos sociales:

Ambito privado		*Esfera del poder público*
Publicidad burguesa (Ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social)	Publicidad política. Publicidad literaria (Clubs, Prensa)	Estado (Ambito de la «policía»)
Espacio celular de la pequeña familia (Intelectualidad pequeño-burguesa)	(Mercado de bienes culturales) «Ciudad»	Corte (Sociedad aristocrático-cortesana)

La línea de separación, fundamental en el presente contexto, entre Estado y sociedad escinde a la esfera pública del ámbito privado. El ámbito público se limita al poder público —aún contamos a la corte en él—. La «publicidad» propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.

* *Tischgesellschaft* se traduce normalmente por «convidados» o «comensales». En este contexto se alude a la institucionalización social de las reuniones de comensales.

5. Instituciones de la publicidad

Le public se llamaba en la Francia del siglo XVII a los *lecteurs, spectateurs, auditeurs,* en su calidad de destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura;[4] se entendía todavía por ello, en primer lugar, a la corte, y luego también a la parte de la aristocracia urbana que, junto a una rala capa superior de la burguesía, tenía asiento en los palcos del teatro de París. A este público temprano pertenecen, pues, corte y ciudad. Un momento moderno aparece formado ya en la socialidad completamente aristocrática de ese círculo; con el Hôtel de Rambouillet aparece, en lugar de la sala cortesana en la que el soberano celebraba sus fiestas, reuniendo en su torno, en calidad de mecenas, a los artistas, lo que luego habría de llamarse salón.[5] Siguiendo su ejemplo surgieron las preciosas *ruelles,** que llegaron a gozar de cierta autonomía respecto de la corte. Aun cuando podamos distinguir ya aquí aquella reunión tan característica del salón del siglo XVIII de aristocracia urbana —económicamente improductiva y políticamente afuncional— y relevantes escritores, artistas y científicos —a menudo procedentes de la burguesía—, no puede aún desprenderse el espíritu, en el clima imperante de la *honnêteté,* de la autoridad del anfitrión aristócrata, consiguiendo la autonomía que había de transformar la conversación en crítica y los *bonmots* ** en argumentos. Sólo con la regencia de Felipe de Orléans, que trasladó la residencia de Versalles a París, perdió la corte su posición central en la publicidad, perdió su posición *como* publicidad. En la medida, pues, en que la «ciudad» toma el relevo de sus funciones culturales, cambia no sólo el sostén de la publicidad, sino la publicidad misma. La esfera de la representación real, y con ella el *grand goût* de Versalles, se convierte en apenas conservada fachada. El regente y sus dos sucesores prefirieron los pequeños cenáculos, cuando no simplemente el círculo familiar, y se despojaron hasta cierto punto de la etiqueta. El colosal ceremonial retrocede a casi intimidad burguesa: «En la corte de Luis XVI tenían las recepciones, seis días a la semana, el carácter de una reunión privada. El único lugar en donde, durante la regencia, tuvo lugar algo parecido a una recepción cortesana fue el castillo de la duquesa de Maine en Sceaux, que llegó a convertirse en escenario de celebraciones brillantes, cos-

* Reuniones mundanas celebradas alrededor de la cama de una persona distinguida.

** Agudezas, ocurrencias.

tosas y fecundamente creativas, así como en centro artístico, en un verdadero palacio de las musas. Los festejos organizados por la duquesa contenían, sin embargo, la semilla de la destrucción de la vida cortesana: configuraron la transición entre la corte, en el viejo sentido, y el salón del siglo XVIII, herencia espiritual de la corte».[6]

Jamás había de conseguir dominar la corte a la ciudad en Inglaterra como lo había, en cambio, logrado en la Francia del Rey Sol.[7] Se puede observar, sin embargo, luego de la Gran Revolución, un cambio tan profundo en las relaciones entre *court* y *town* * como, una generación más tarde, en las relaciones entre *cour* y *ville*. Con los Estuardos, hasta Carlos II, estuvieron la literatura y el arte al servicio de la representación del Rey. «Pero tras la Revolución palideció el brillo de la corte. Ni la posición política de la Corona ni los atributos personales de su portador conservaban las mismas proporciones que en el pasado. El estricto Guillermo, la cuitada Ana, los reyes alemanes que adoptaron el nombre de Jorge, el agricultor Jorge, la hogareña Victoria: ninguno de ellos albergó el deseo de mantener una corte como la de la reina Isabel. La corte fue en lo sucesivo la residencia de una familia real de vida retirada a la que se contemplaba a distancia y a la que sólo era posible aproximarse, con dificultades, en ocasiones de gran formalidad y proverbial aburrimiento».[8] El sobrepeso de la «ciudad» es apuntalado con nuevas instituciones que, con toda su diversidad, tienen en Inglaterra y en Francia idénticas funciones sociales: las casas de café en su época floreciente, entre 1680 y 1730, los salones en la época que media entre la regencia y la Revolución. Se trata, aquí como allá, de centros de crítica literaria y, luego, también política, en los que comienza a establecerse una paridad entre las gentes cultivadas procedentes de la sociedad aristocrática y las de la intelectualidad burguesa.

A mediados del siglo XVII, con posterioridad no sólo al ya extendido té, sino a la conversión del chocolate y el café en bebida corriente —al menos entre las capas pudientes de la población—, abrió el cochero de un comerciante de Oriente la primera casa de café. En la primera década del siglo XVIII se cuentan en Londres 3000 cafés, cada uno de ellos con un círculo propio de clientes de alcurnia.[9] Así como Dryden mantuvo una disputa sobre «antiguos y modernos» en el círculo de jóvenes escritores que se reunían en la Casa Will, y Addisson y Steele, algo más tarde, mantuvieron en la Casa Button su *little*

* *Court* y *cour* = corte. *Town* y *ville* = ciudad.

senate (pequeño senado), así también se reunían ya en el Rota-club, bajo la presidencia de un adlátere de Milton, Marvell y Pepis con Harrington, que presentó aquí las ideas republicanas de su *Oceana.*[10] Igual que en los salones, busca la literatura su legitimación en esas casas de café, en las que la «intelectualidad» coincide con la aristocracia. Una aristocracia ligada a la capa granburguesa está aquí, sin embargo, en posesión de funciones sociales que le han sido arrebatadas a la nobleza francesa; la aristocracia inglesa representa *landed* y *moneyed interests.** Así se extiende bien pronto el raciocinio —que prende en obras artísticas y literarias— también a disputas económicas y políticas, sin que esas disputas pudieran gozar, como ocurría, en cambio, con los discursos de salón, de garantías respecto de las consecuencias que acarrearían, al menos de las directas. También con ello puede tener que ver el hecho de que sólo fueran admitidos varones en las casas de café, en tanto que el estilo de salón, como el rococó en general, llevaba una sustancial impronta femenina. Las nocturnamente abandonadas mujeres de la sociedad londinense llevaron a cabo una lucha tan vigorosa como vana en contra de la nueva institución.[11] La casa de café abrió sus puertas no sólo a los círculos decisivos, sino que llegó a albergar sobre todo a las más nutridas capas medias, incluso a artesanos y tenderos. Lo que Ned Ward relata acerca de la visita diaria reiterada del *wealthy shopkeeper,*** [12] vale también para los pobres.[13]

En Francia, en cambio, los salones formaban un enclave propio. En la medida en que la burguesía estaba poco menos que excluida de la dirección del Estado y de la Iglesia, tomando, por el contrario, cada vez más las posiciones clave de la economía y forzando a la aristocracia a compensar su orillamiento material a través de privilegios reales y de una acentuación estricta de la jerarquía en el trato social, se produjo aquí un común alineamiento de la nobleza y de la —a ella asimilada— gran burguesía bancaria y burocrática con la «intelectualidad». El plebeyo D'Alambert no constituye una excepción; por los salones de las damas mundanas —tanto aristócratas como burguesas— circulan vástagos de príncipes y condes, de fabricantes de relojes y de tenderos.[14] No por mucho tiempo será capaz el espíritu de rendir servicio al mecenas en el salón; la «opinión» se emancipa de los vínculos de la dependencia económica. Si los salones eran todavía bajo Felipe más

* Intereses hacendados y adinerados.
** Tendero acaudalado.

centros de diversión galante que de sesudos discursos, pronto habrán de asentarse las discusiones en los banquetes. La distinción de Diderot entre escritos y discursos[15] aclara las funciones del nuevo punto de reunión. Casi nadie de entre los grandes escritores del siglo XVIII hubiera vertido por vez primera ideas esenciales en esos *discours,* sino que las hubiera sometido a discusión mediante disertaciones ante las Academias y, sobre todo, en los salones. El salón mantenía, por así decirlo, el monopolio de la primera publicación: un nuevo *opus,* incluido el musical, tenía que comenzar legitimándose ante esa tribuna. Los *Diálogos* del Abbé Galiani sobre el comercio del trigo dan una imagen bien clara del tenor de esas discusiones y conversaciones: de su elegante contención, que las impele a tratar con igual gravedad lo irrelevante, los viajes y la bienandanza, que lo relevante, teatro y política, *en passant.*

En la Alemania de esa época no hay «ciudad» alguna que pueda servir de infraestructura a una remoción de la publicidad representativa de la corte, favoreciendo la aparición de instituciones de publicidad burguesa. Pero análogos elementos se encuentran también aquí, por lo pronto en las ilustradas *Tischgesellschaften,* en las viejas reuniones dialogantes del siglo XVII. Evidentemente son menos efectivas y están menos extendidas que las casas de café y los salones. Están excluidas de la práctica política de un modo aún más estricto que los salones; pero, al igual que el de las casas de café, su público se recluta entre personas privadas activas en el trabajo productivo, es decir, al margen de la honorabilidad de la residencia real y con un peso extraordinariamente fuerte de los burgueses académicamente ilustrados. Las «Sociedades alemanas» apoyadas en la *Leipziger Gründung* de Gottsched (1727) enlazan con las órdenes dialogantes del siglo anterior. Éstas eran convocadas aún por el soberano, pero eludían la exclusividad estamental; ulteriores intentos de transformarlas en órdenes caballerescas, significativamente, naufragaron. Partían de la base, como se dice en uno de los documentos fundacionales, de que en ellas podía «encontrarse una igualdad y una sociabilidad entre personas de estamentos desiguales».[16] Esas órdenes, cámaras y academias dedicaban sus esfuerzos a la lengua materna, puesto que en ella se veía el medio de entendimiento entre los hombres como tales. Por encima de las barreras de la jerarquía social, coincidían aquí los burgueses con la nobleza —socialmente reconocida, pero desprovista de influencia política— como «meros» hombres.[17] No es tanto la igualdad política de los miembros, como su exclusión respecto del ámbito político del absolutis-

mo, lo decisivo: la igualdad social era posible, por lo pronto, sólo como una igualdad fuera del Estado. La conjunción de personas privadas en calidad de público se mantenía, por ende, en secreto; anticipaba, a puerta cerrada, la publicidad burguesa. La práctica secreta de la Ilustración, tan característica de las logias, pero también de otras ligas y *Tischgesellschaften*, tiene un carácter dialéctico. La razón, que ha de realizarse en la comunicación racional de un público de hombres instruidos en el uso público del entendimiento, necesita —puesto que está amenazada por circunstancias de dominio— protegerse frente a la divulgación. En tanto la publicidad ocupa su puesto en la secreta cancillería real, no puede acceder la razón al dominio público. Su publicidad permanece secreta, su público, incluso como tal, interno. La luz de la razón, necesariamente oculta bajo un velo protector, va descubriéndose por etapas. A ello alude la célebre sentencia de Lessing sobre la francmasonería, que es ya por entonces un fenómeno común a toda Europa: ella vendría a ser —se nos dice— tan vieja como la sociedad burguesa, «si es que acaso no es la sociedad burguesa sólo un vástago de la francmasonería».[18]

La práctica de las sociedades secretas invalida a su propia ideología en la medida en que el público raciocinante —y, con él, la publicidad burguesa que él transportaba— comienza a prevalecer frente a la publicidad autoritariamente reglamentada. De enclaves publicísticos del sentido común burgués se convertirán en «formas íntimas, cuyo fundamento es la delimitación de que gozan respecto de la publicidad surgida entretanto».[19] Otras sociedades, sobre todo las nacidas en el curso del siglo XVIII de la crema de los burgueses notables, se amplían, en cambio, dando lugar a agrupaciones públicas de un relativamente fácil acceso —también sobre la base de la cooperación—. En ellas han ganado claridad el estilo burgués del trato social, la intimidad y una moral contraria a la convención cortesana; y, en cualquier caso, no se necesita ya de los preparativos de la hermandad ceremonial.

Aun cuando las *Tischgesellschaften*, los salones y las casas de café pudieran diferenciarse entre sí respecto a la magnitud y a la composición de su público, al estilo del trato en ellos imperante, respecto al clima circundante del raciocinio y respecto a la orientación temática, todos organizaban, sin embargo, una tendencia hacia la discusión permanente entre personas privadas; de ahí que dispusieran de una serie de criterios institucionales comunes. *Por lo pronto*, se exige un tipo de trato social que no presupone la igualdad de *status*, sino que

prescinde por lo general de él. Se impone, tendencialmente, frente al ceremonial de los rangos, el tacto de la igualdad de calidad humana de los nacidos iguales.[20] La paridad, sobre cuya base, y sólo sobre cuya base, puede la autoridad del argumento afirmarse, y hasta acabar prevaleciendo, frente a la autoridad de la jerarquía social, significa —de acuerdo con la autocomprensión de la época— paridad de los «meramente hombres». *Les hommes, private gentlemen, die Privatleute*, las personas privadas constituyen el público, y no sólo en el sentido de que el poder y la vigilancia de los funcionarios públicos han sido puestos fuera de juego; tampoco las dependencias económicas tienen ahora, por principio, eficacia; las leyes del mercado están tan suspendidas como las del Estado. No es que en las casas de café, en los salones y en las sociedades se haya realizado de un modo serio esa idea del público; pero con ellos se ha institucionalizado como tal idea, cuajando así como exigencia objetiva y haciéndose así, si no efectiva, sí eficaz.

La discusión en el marco de un público tal presupone, *en segundo lugar*, la problematización de ámbitos incuestionados hasta aquel momento. «Lo general», de que ahora se ocupaba el público, seguía siendo monopolio interpretativo de las autoridades eclesiásticas y estatales, y no sólo bajo el púlpito, sino en filosofía, en literatura y en arte, cuando el desarrollo del capitalismo exigió para determinadas categorías sociales una conducta racionalmente orientada cada vez más en la información. Pero en la medida en que las obras filosóficas y literarias, las obras artísticas en general, comenzaron a ser producidas para el mercado y mediadas por él, adquirieron semejanza esos productos culturales con aquellas informaciones: en su calidad de mercancías, comenzaron a ser universalmente accesibles. Poco tiempo les quedaba ya como elementos de representación de la publicidad eclesiástica o cortesana; exactamente a eso se alude cuando se habla de la pérdida de su aura, de la profanación de su en otro tiempo sacramental carácter. Las personas privadas a las que, como mercancía, se les vuelve accesible la obra, la profanan en la medida en que buscan su sentido de un modo autónomo, por los caminos de la comprensión racional, conversan entre sí respecto de él y están obligados a manifestarse precisamente respecto de aquello sobre lo que la fuerza de la autoridad había impedido hasta el momento toda manifestación. Como ha demostrado Raymond Williams,[21] deben el «arte» y la «cultura» al siglo XVIII su relevancia moderna como esfera desprendida de la reproducción de la vida social

El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, haciéndola por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia, lleva, en *tercer lugar,* al desenclaustramiento del público. Por exclusivo que fuera el público, nunca podía llegar a echar tras de sí el cerrojo convirtiéndose en un clan; porque se entiende a sí mismo y se encuentra dentro de un público más amplio formado por todas las personas privadas a las que, como lectores, oyentes y espectadores, se les presupone patrimonio e instrucción suficientes como para enseñorearse del mercado de objetos en discusión. Las cuestiones discutidas se convertían en algo «general», no sólo en el sentido de su relevancia, sino también en el de su accesibilidad: todos debían *poder* entender de ello. Allí donde el público se institucionaliza como grupo fijo de interlocutores, éste no se equipara con *el* público, sino que, en todo caso, reclama ser reconocido como su portavoz, quizá incluso como su educador, quiere actuar en su nombre, representarlo: tal es la nueva forma de la representación burguesa. El público de la primera generación se sabe, allí donde se constituye como círculo especificable de personas, dentro de un público mayor. Se trata siempre de una corporación publicística, pues una discusión interna puede tornarse siempre externa. —Los *Discursos de los molineros* que Bodmer y Breitinger comenzaron a prodigar en Zurich a partir de 1721 no son sino un ejemplo entre muchos—.

El «gran» público, formado difusamente al margen de las tempranas instituciones de público, tiene evidentemente una envergadura reducida si se la compara con la masa de la población rural y del «pueblo» urbano. La escuela primaria es, allí donde la hay, *inferior;* el número de analfabetos es incluso superior —al menos en Inglaterra— que en la época isabelina.[22] A comienzos del siglo XVIII, más de la mitad de la población vive en los límites de la mera supervivencia: las masas no son sólo completamente iletradas, sino que están tan depauperadas que ni siquiera podrían llegar a adquirir literatura. Ni tan sólo disponen de un poder adquisitivo como el que se requeriría para una participación tan modesta en el mercado de productos culturales.[23] Sin embargo, con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social.

La aristocracia cortesana del siglo XVII no constituía propiamente un público lector. Es verdad que sostenía a los literatos, y que éstos le rendían servicios, pero la producción basada en el mecenazgo tiene que ver más con un estilo de *cons-*

picious consumption [consumo visible], que con la seria lectura de un público interesado. Se forma éste en los primeros decenios del siglo XVIII, luego de que los editores hayan sustituido a los mecenas en el encargo de obras a los escritores, encargando después al mercado su distribución.[24]

Igual que la literatura, también se hace el teatro por vez primera con un público cuando el teatro cortesano y de palacio se hace «público» —fenómeno especialmente observable en Alemania—. El pueblo, la plebe, como se le llama por aquella época, aparece en Francia e Inglaterra ya en el siglo XVII (por ejemplo, en el Globe Theatre o en la Comédie). La plebe quiere decir también criados, soldados, aprendices, jóvenes escribientes y un sotoproletariado siempre dispuesto al «espectáculo». Pero todos ellos son aún parte de aquel otro tipo de publicidad en la que los grados y las gradas (que como reliquia arquitectónicamente disfuncional mantienen todavía hoy nuestros teatros) creaban representación ante los ojos del pueblo aclamativo. Las disposiciones de la policía de París muestran, sintomáticamente, cómo la «platea» hubo de convertirse en público burgués. Estas disposiciones, encaminadas, desde el edicto real de 1641, a combatir el alboroto y la pelea, así como, literalmente, el homicidio,[25] pronto tuvieron que preocuparse no sólo de la protección de la «sociedad» de palcos y balcones frente a los *filous* [pillos], sino incluso también de la de una determinada parte del público de platea (del público burgués, del que son por lo pronto prototipos los *marchands de la rue St. Denis*, los propietarios de comercios de modas y lujos: joyeros, ópticos, almacenistas de obras musicales y fabricantes de guantes). En la platea se va juntando paulatinamente lo que, más tarde, se contará entre los estamentos cultivados, y que, sin pertenecer a la capa alta granburguesa, circulará por los salones.

En Inglaterra es aún más claro el sesgo. El teatro popular sucumbía por completo; en la época de Carlos II se mantenía un único teatro en Londres bajo el patronazgo de la Corte, «y ni siquiera era frecuentado por los burgueses, sino por la alta sociedad».[26] Sólo en la fase posrevolucionaria, con la transición de las comedias de Dryden a los dramas de Congreve, se abren los teatros a un público del que Gottsched, en los años sesenta del siguiente siglo, podría decir: «En Berlín se llama ahora a la cosa público».[27] Pues Alemania posee ya, gracias a los esfuerzos críticos de Gottsched y Lessing, un escenario fijo desde 1766 con el Deutschen Nationaltheater.

La transformación habida puede observarse aún más

claramente en el público de conciertos que en el público lector o espectador; esa transformación no ha acarreado cambio en el público, sino que ha dado lugar al «público» mismo como tal. Hasta las postrimerías del siglo XVIII siguió la música atada a las funciones de la publicidad representativa; siguió siendo, como se dice hoy, música al uso. De acuerdo con ello, su función social servía a la devoción y a la dignidad del oficio divino, a las magnificencias de las reuniones cortesanas y, en general, al esplendor de las escenas festivas. Los compositores estaban empleados en calidad de músicos de la Iglesia, de la corte o del concejo, y trabajaban, igual que los escritores de servicio para sus mecenas, y los actores cortesanos para los soberanos, siguiendo encargos. Los ciudadanos apenas tenían oportunidades de oír música fuera de la Iglesia o de una reunión de la nobleza. En primer lugar, comenzaron a emanciparse los Collegia Musica privados, para establecerse pronto como reuniones públicas de conciertos. La entrada de pago convirtió al concierto en mercancía; al mismo tiempo, apareció algo así como una música desvinculada de fines u obligaciones: por vez primera se juntaba un público a oír música como tal; un público amante de la música, al que se le suponen patrimonio e instrucción, ha entrado en escena.[28] El arte, descargado de sus funciones publicitario-representativas, se convierte en objeto de libre elección y de inclinaciones cambiantes. El gusto, de acuerdo con el que a partir de ahora se orienta, se manifiesta en los juicios —libres ya de trabas para entrar en competición unos con otros— de los profanos; porque, en el público, todo el mundo puede aducir competencia.

La disputa en torno del juicio profano, en torno del público como instancia crítica, resulta encarnizada allí donde un círculo de *connaisseurs* había vinculado su competencia especializada con algún privilegio social (en la pintura, por ejemplo, que fue una pintura esencialmente destinada al entendido coleccionista de la nobleza hasta que el artista se vio impelido finalmente aquí también a trabajar para el mercado). En la misma medida se emancipan los pintores de las ataduras del gremio, de las de la corte y de las de la Iglesia; del artesano surge una *ars liberalis*, aunque ésta, evidentemente, por la vía del monopolio estatal. En 1648 fue fundada en París, bajo Le Brune, la Academia de las Artes; y sólo tres años después (1667) de que Colbert la dotara con idénticos privilegios que la Académie Française, se abre, con el primer Salón, a la publicidad. A lo sumo diez de esas exposiciones habían tenido lugar durante el reinado de Luis XIV.[29] Sólo a partir de 1737 tuvieron

un carácter regular; por otra parte, diez años después, aparecen las célebres reflexiones de La Font, que formulan por vez primera el principio: «Una imagen expuesta es un libro dado a la luz de la imprenta, una pieza representada en escena: todo el mundo tiene derecho a juzgar sobre ello».[30] Los museos, igual que conciertos y teatros, institucionalizan el juicio profano en arte: la discusión se convierte en un medio de apropiarse de él. Los innumerables panfletos que tenían por objeto la crítica y la apología de las teorías artísticas imperantes, enlazan con las conversaciones de salón y son, a su vez, recibidos por ellas (la crítica de arte como conversación). El círculo interno del nuevo público de arte lo forman, pues, también, en la primera mitad del siglo XVIII, los *amateurs éclairés* [aficionados instruidos]. En la medida en que las exposiciones públicas atraen a otros círculos, entrando las obras de arte en contacto con un amplio público sin mediación de los entendidos, no pueden ya éstos mantener por mucho tiempo su posición, aunque su función se ha hecho imprescindible; por eso son ahora sustituidos por los críticos de arte profesionales. Cómo la crítica de arte profesional ha salido, en realidad, de los salones se aprecia bien en su primer y más relevante representante: Diderot escribió su *Informes de Salón*,[31] enjuiciamientos artísticamente competentes de las periódicas exposiciones de la Academia desde 1759, para la *Correspondencia literaria* de Grimm, un escrito periódico inspirado por el conocido salón de Madame d'Epinay y producido también para uso doméstico del mismo.

En las instituciones de la crítica artística, comprendidas la literaria, la teatral y la musical, se organiza el juicio profano del público mayor de edad, o que se cree llegado a la mayoría de edad. La nueva profesión que se compadece con ello recibe, en la jerga de la época, el nombre de juez de arte. Éste carga con una tarea propiamente dialéctica: se entiende a sí mismo como mandatario del público y, al mismo tiempo, como su pedagogo.[32] Los jueces artísticos pueden entenderse a sí mismos —y en su pugna con los artistas éste es el *topos* central— como portavoces del público, porque no conocen autoridad alguna fuera de la que proporciona el razonamiento, y se sienten uno con todos aquellos que se dejan convencer por argumentos. Pero, al mismo tiempo, pueden volverse contra el público mismo cuando impugnan en calidad de expertos el «dogma» y la «moda» apelando a la capacidad de juicio de los malos alumnos. En el mismo marco de esa autocomprensión, se aclara también la efectiva posición del crítico: no constituye una profesión en sentido estricto. El juez artístico tiene algo de *ama-*

teur; su pericia tiene un valor revocatorio; en ella se organiza el juicio profano, sin que su especialización le lleve a ser otra cosa que el juicio de un hombre privado entre todas las demás personas privadas (que no habrán de admitir, en última instancia, que el juicio de nadie se les imponga como obligatorio): ahí radica, precisamente, la diferencia entre el juez artístico y el juez. A la vez, tiene que procurarse audiencia ante el pleno del público, que comienza a rebasar los estrechos círculos del salón, de las casas de café y de las peñas, aún en su apogeo. Pronto se convierte el escrito periódico —al principio como correspondencia manuscrita, luego ya como revista impresa mensual o semanal— en instrumento publicístico de esa crítica.

Los periódicos de crítica artística y cultural,[33] como instrumentos que son de la crítica artística institucionalizada, son creaciones típicas del siglo XVIII. «Ya es suficientemente notable», se maravilla fundadamente Dresdner, «el hecho de que la crítica de arte, luego de haberse pasado el mundo milenios sin ella, aparezca de golpe en el horizonte de mediados del siglo XVIII».[34] Por una parte, la filosofía es ya sólo posible como filosofía crítica, y la literatura y el arte son sólo posibles en conexión con la crítica literaria y artística; sólo en los «periódicos críticos» llega a su propia meta aquello que las obras artísticas mismas critican. Por otro lado, adquirió también el público ilustración sólo por la vía de la apropiación crítica de filosofía, literatura y arte: sólo por esta vía llegó a comprender el proceso vivo de la Ilustración.

Un fenómeno clave, en este contexto, son los semanarios morales. Aún están aquí revueltos los momentos que luego habrán de separarse. Los periódicos críticos se han desprendido ya tanto de los círculos sociales de conversación como de las obras a las que su raciocinio se refiere. Pero aquellos semanarios constituyen una parte de las discusiones de las casas de café y se entienden aún como piezas literarias (con razón se les ha llamado *Essays* periódicos).[35]

Cuando Steele y Addison sacaron en 1709 el primer número del *Tatler*, eran ya las casas de café tan numerosas, tan amplios los círculos de asiduos,[36] que el marco entero de estos millares de grupos sólo podía ser abarcado por un periódico.[37] La nueva revista está, por lo demás, tan íntimamente vinculada a las casas de café, que podría incluso reconstruirse la vida de las mismas a partir de los números sueltos de la publicación. Los artículos del periódico no sólo son objeto de discusión por parte del público de las casas de café, sino que son conside-

rados incluso como partes mismas de sus discusiones, como lo muestra la marea de escritos enviados al periódico, entre los cuales tenía el editor que elegir semanalmente para llevar a imprenta. Las cartas de los lectores se institucionalizaron por la época en que el *Spectator* se desprendió del *Guardian*: en el lado de poniente de la Casa Button se instaló una cabeza de león, en cuyas fauces había de depositar el lector sus cartas.[38] También la forma dialogal que muchos artículos mantenían indica la proximidad a la palabra hablada. La misma discusión es transportada a otro medio, proseguida en él, para volver luego, a través de la lectura, al originario medio de la conversación. Muchos de los semanarios posteriores de ese género aparecen incluso sin fecha, como para acentuar la continuidad —por así decirlo— transtemporal del proceso de ilustración mutua. En los semanarios morales[39] aparece la tensión interna de la concepción que de sí tenían aquellos que se sentían llamados al procedimiento oral de un modo más claro que en los periódicos posteriores. Lo que pronto habrá de especializarse dando lugar al enjuiciamiento del arte, es todavía en esos semanarios arte y crítica artística, literatura y crítica literaria a la vez. El público se mira al espejo con el *Tatler*, con el *Spectator*, con el *Guardian;* aún no es capaz de entenderse a través del rodeo de una reflexión sobre obras filosóficas y literarias, artísticas y científicas, sino sólo entrando él mismo como objeto en la «literatura». Addison se calificaba a sí mismo como *censor of manners and morals;* * trató de organizaciones benéficas y de escuelas para pobres, propuso mejoras en la enseñanza, exhortó a formas de sociabilidad acordes con la moral, polemizó contra el vicio del juego, contra el fanatismo y la pedantería, contra el mal gusto de los espíritus ingeniosos y contra la excentricidad de los sabios; trabajó por la difusión de la tolerancia, por la emancipación de la moralidad ciudadana respecto de la teología moral, de la sabiduría mundana respecto de la filosofía libresca. El público que le leyó y comentó se vio a sí mismo como tema.

6. La familia burguesa y la institucionalización de una privacidad inserta en el público

Mientras que las instituciones más tempranas de la publicidad burguesa están prisioneras de la nobleza desprendi-

* Censor de modos y costumbres.

da de la corte, en cambio, el «gran» público, formado en teatros, museos y conciertos, es un público burgués también desde el punto de vista de su procedencia social. Su influencia triunfa alrededor de 1750. Ya los semanarios morales, que llegaron a invadir a Europa entera, coinciden con aquel gusto que habría de convertir a la mediocre *Pamela* en un *best-seller*. Esos semanarios surgen de necesidades de un público lector burgués que luego podrá satisfacer de un modo genuino a través de las formas literarias de la tragedia burguesa y de la novela psicológica. Las experiencias, en las que un público apasionado, tematizador de sí mismo, busca entendimiento e ilustración —en el marco del razonamiento público de personas privadas dialogantes—, fluyen de las fuentes de una subjetividad específica, cuyo hogar, en el sentido literal de la palabra, es la esfera de la pequeña familia patriarcal. Como es sabido, procedente de mutaciones profundas en la estructura familiar, que se han ido gestando desde varios siglos antes con la transformación capitalista, se consolida la familia nuclear patriarcal como el tipo dominante en las capas burguesas.

La aristocracia urbana, evidentemente, en particular la parisina —que es modélica para la del resto de Europa—, continúa manteniendo «casa» y ve con malos ojos la intimidad de la vida familiar burguesa. El mero nombre basta para garantizar la sucesión, que es a la vez transmisión hereditaria de privilegios; y para ello no se necesita siquiera del hogar común del matrimonio, cada uno de cuyos miembros vive a menudo en su propio *hôtel* [mansión], para coincidir de vez en cuando en las esferas extrafamiliares aún más a menudo que en el círculo de la propia familia. La *maîtresse* [querida] es una institución, lo cual es síntoma de que las relaciones —tan fluctuantes y, sin embargo, tan convencionalizadas— de la «vida social» sólo raramente permitan una esfera privada en el sentido burgués. La intimidad juguetona, cuando se da, se diferencia claramente de la duradera intimidad de la nueva vida familiar. Ésta se desprende, por otra parte, de las viejas formas de la comunidad granfamiliar que se conservaban bien, sobre todo en el campo, todavía durante todo el siglo XVIII. —Formas familiares que eran preburguesas también en el sentido de que no se sujetaban a la diferenciación entre «público» y «privado»—.

Pero ya la aburguesada aristocracia rural inglesa del siglo XVII parece estar apartada de este estilo de vida apegado a la «casa completa». La privatización de la vida puede observarse en un cambio estilístico de la arquitectura: «En las fin-

cas de nueva planta se habían efectuado algunas modificaciones arquitectónicas. El alto vestíbulo con techo de viguería [...] pasó de moda. El comedor y los dormitorios fueron trasladados a la planta superior, en donde las distintas funciones que el antiguo vestíbulo había desempeñado dieron aquí lugar a la distribución del espacio en un número de cámaras de magnitud corriente. También el patio, en el que había transcurrido buena parte de la vida doméstica, se encogió [...] y fue trasladado de su posición central en la casa a la fachada posterior».[40] Lo que Trevelyan relata aquí acerca de las fincas rurales de la *gentry* * inglesa, vale en el continente para las mansiones burguesas del siglo siguiente: «En las mansiones privadas modernas de las grandes ciudades han sido reducidos a su más mínima expresión todos los espacios funcionales a la "casa completa": los amplios vestíbulos se han visto reducidos a un mísero zaguán, y por la profanada cocina tan sólo corretean doncellas y cocineras en lugar de la familia y el espíritu hogareño; pero es sobre todo notable que los patios se hayan convertido en rincones a menudo angostos, húmedos y malolientes [...]. Si echamos un vistazo al interior de nuestras viviendas, encontramos que la "habitación familiar", esto es, la estancia común de marido, mujer y niños y servicio se ha hecho cada vez más pequeña, si no ha desaparecido del todo. En cambio, las habitaciones particulares de los diversos miembros de la familia han sido provistas cada vez más y con mayor propiedad. El aislamiento del miembro de la familia incluso en el interior de la casa pasa por distinguido».[41] Riehl analiza el proceso de privatización de la casa, que la lleva, como él mismo dice en una ocasión, a ser más habitable para cada individuo, pero más estrecha y más pobre para la familia.[42] La «publicidad» granfamiliar del vestíbulo, en el que la señora de la casa, junto al señor, representaba ante sirvientes y vecindario, cede a la «publicidad» pequeño-familiar de la sala de estar, en donde el matrimonio se aísla, con sus ruidosos niños, del personal de servicio. Las fiestas de mansión se convierten en veladas de sociedad, la habitación familiar en sala de visita y en ésta se reunirán las personas privadas en calidad de público: «Aquellas salas y vestíbulos funcionales a la casa completa se han reducido a la mínima expresión. El espacio más importante en la casa burguesa distinguida es, en cambio, destinado a un aposento completamente nuevo: al salón [...]. Pero el salón no rinde tampoco servicio a la casa, sino a la sociedad, y esa socie-

* Gente bien, en especial burguesía rural.

dad está muy lejos de ser meramente equivalente al estricto y fijo círculo de amigos de la casa».[43] La línea fronteriza entre la esfera privada y la publicidad atraviesa la casa. Las personas privadas salen de la intimidad de su sala de estar a la publicidad del salón; pero una y otra están estrechamente relacionadas. Sólo el nombre de salón recuerda el origen de la discusión sociable y del razonamiento público, su procedencia: la esfera de la sociedad aristocrática. De ella se ha desprendido, entretanto, el salón como centro de circulación de los padres de familia burgueses y de sus mujeres. Las personas privadas, que constituyen aquí público, no entran «en sociedad»; surgen siempre, por así decirlo, de una vida privada que se ha perfilado en el espacio interior de la familia nuclear patriarcal.

Ese espacio constituye el lugar de una emancipación psicológica[44] coincidente con la emancipación político-económica. Aun cuando la esfera del círculo familiar no quiere sino verse independiente, desprendida de todo vínculo social, ámbito de la pura humanidad, está en una relación de dependencia con la esfera del trabajo y del tráfico mercantil. —Hasta la consciencia de independencia puede entenderse a partir de la efectiva dependencia de ese ámbito íntimo respecto del ámbito privado en el mercado—. Los poseedores de mercancías pueden considerarse, en cierto modo, autónomos. En la medida en que se han emancipado de las directivas y controles estatales, deciden libremente de acuerdo con criterios de rentabilidad; y en ese proceso nadie es sometido a obediencia, sino que todo el mundo se encuentra a merced de las anónimas leyes del mercado, regidas, al parecer, por una racionalidad económica que le es inherente. Estas leyes están provistas de la garantía ideológica del intercambio justo, y han de posibilitar, en general, la superación de la coerción mediante la equidad. Una autonomía de las personas privadas de este estilo, basada en la disposición sobre la propiedad y realizada también en cierta medida a través de la participación en el tráfico comercial, no podía menos de encauzarse representativamente. La autonomía del propietario en el mercado coincide con una autorrepresentación de los hombres en la familia, a cuya intimidad, arrancada —a lo que parece— a la constricción social, subyace, en verdad, una autonomía privada ejercida en el mundo competitivo de los negocios. Una autonomía privada que reniega de su origen económico, una autonomía que cae *fuera* del ámbito de la autonomía de que goza el competidor en el mercado (competidor que se da tono con esa autonomía), presta, pues, también a la familia burguesa consciencia de sí misma. Ella parece

libremente fundada por individuos libres y parece mantenerse sin constricción alguna; parece basarse en la duradera comunidad amorosa de ambos cónyugues; parece depositaria del libre desarrollo de todas las capacidades que perfilan a la personalidad cultivada. Esos tres momentos: libertad volitiva, comunidad amorosa e instrucción, dan lugar a una idea de humanidad que se entiende como inherente a ella y que, ciertamente, le fija por vez primera, y de un modo absoluto, su posición: la emancipación —portadora aún del eco de las sentencias acerca de lo pura o meramente humano— de la intimidad del sujeto, regida y desplegada de acuerdo con sus propias leyes, respecto de finalidades y objetivos externos de cualquier clase.

Esa idea, según la cual la esfera íntima pequeño-familiar se constituye por sí misma, choca, de todos modos, con las funciones reales de la familia burguesa, y ese choque se registra en la consciencia del burgués mismo. Porque, naturalmente, no está la familia libre de la constricción a la que la sociedad burguesa, como todas, la somete. Ella desempeña un rol perfectamente circunscrito en el proceso de valorización del capital. Como marco genealógico, garantiza la continuidad personal, objetivamente encauzada en la acumulación de capital y anclada jurídicamente en la libre transmisión hereditaria de la propiedad. Ella es funcional, sobre todo, como agente social, a la difícil mediación consistente en mantener estrictamente las exigencias sociales necesarias preservando una apariencia de libertad. Freud ha descubierto el mecanismo de internalización de la autoridad paterna; sus discípulos han relacionado ese mecanismo, desde un punto de vista psicosociológico, con el tipo de la familia nuclear patriarcal.[45] Siempre vendría a coincidir, según éstos, la autonomía del propietario en el mercado y en el seno de la propia empresa con la dependencia de la mujer y de los niños respecto del padre de familia; la autonomía privada de allí se transformaría aquí en autoridad y convertiría en ilusoria aquella pretendida libertad volitiva del individuo. También la forma contractual del matrimonio, que presupone la autónoma declaración de voluntad de ambos contrayentes, sería una ficción; y, sobre todo, el enlace matrimonial, en la medida en que la familia es portadora de capital, no podría permanecer al margen de consideraciones tales como su mantenimiento y reproducción. (La amenaza connatural a la idea de la comunidad amorosa ocupa, como conflicto entre amor y razón [matrimonio de conveniencias], a la creación literaria hasta nuestros días, y no sólo a la literatura.)[46] Finalmente, también

las necesidades profesionales vendrían a contradecir una idea de la instrucción, según la cual le es dado a ella el ponerse como fin en sí misma. Pronto ha entendido Hegel cómo la instrucción, la formación, está encadenada al núcleo del trabajo social, núcleo al que no le es dado reconocerse como burgués. La vieja contradicción prosigue hasta hoy en la disputa entre la formación de la personalidad, por una parte, y la mera instrucción posibilitadora de oficio, por la otra.

Si las necesidades de la sociedad burguesa hacen tambalear tan severamente a la autocomprensión de la familia como una esfera de la humanidad constituida en su intimidad, no son en cambio mera ideología las ideas de libertad, amor y formación nacidas de las experiencias de la esfera privada pequeñofamiliar. Estas ideas son también realidad en su calidad de disposición mental con peso objetivo en la configuración de la misma institución, y sin su valor subjetivo no podría reproducirse la sociedad. Con el específico concepto de humanidad se extiende entre la burguesía una concepción de lo existente que promete una completa redención respecto de las constricciones del mismo sin evadirse en un más allá. El trascender de la inmanencia fijada es el momento de verdad, la ideología burguesa destaca de entre las ideologías; en sus primeros comienzos, precisamente allí donde la experiencia de la *Humanität* * [47] tiene su punto de arranque: en la humanidad de la íntima relación de los hombres como meros hombres al resguardo de la familia.[48]

En la esfera de la intimidad pequeño-familiar las personas privadas se conciben a sí mismas como independientes incluso de la esfera privada de su actividad económica (precisamente como hombres que pueden contraer relaciones «puramente humanas»). No por casualidad se convierte el siglo XVIII en un siglo de intercambio epistolar; [49] escribiendo cartas se robustece el individuo en su subjetividad. En los primeros tiempos del tráfico de correo —medio de transporte principalmente útil a los nuevos periódicos—, sirve ya la carta para la correspondencia intelectual así como para la cortesía familiar. Pero todavía la carta familiar «bien escrita» del siglo XVII, que brinda de antemano a los cónyuges «amor matrimonial y fideli-

* *Humanität* es un latinismo introducido en la lengua alemana en el siglo XVI. Da a la noción de humanidad (*Menschlichkeit*, en alemán) una cualificación de civilidad. Como se observará con la lectura de la nota 47, valía la pena registrar aquí la peculiaridad de *Humanität* en vez de traducirla sin más por «humanidad» como se hace en otras ocasiones.

dad», o que asegura al señor padre y a la señora madre la obediencia de los niños, vive de las secas participaciones, de los «periódicos» que habrían de autonomizarse luego con un rótulo propio. La novia de Herder teme ya, en cambio, que sus cartas «no contengan sino narración», «dejándole a usted en condiciones de considerarme una buena escritora de periódicos».[50] En la era del sentimentalismo, las cartas son receptáculos antes aptos al desahogo del corazón que a la «fría noticia» (la cual, cuando llega a ser mencionada, requiere disculpa). La carta es considerada, según el léxico de la época —que tanto debe a Gellert—, «estampa del alma», una «visita del alma»; las cartas quieren ser escritas con sangre del corazón, quieren ser —precisamente por eso— lloradas.[51] El interés psicológico crece desde el comienzo en la doble relación consigo mismo y con los otros: la autoobservación entra en una conexión en parte curiosa, en parte empática con las conmociones anímicas del otro Yo. El diario se convierte en una carta destinada al remitente; la narración en primera persona, en monólogo destinado a receptor ajeno; ambos constituyen en la misma medida experimentos con la subjetividad descubierta en las relaciones íntimas pequeño-familiares.

Ésta, como recinto más íntimo de lo privado que es, está continuadamente inserta en público. Lo contrario de la intimidad literariamente mediada es indiscreción, no publicidad como tal. Las cartas ajenas no sólo se prestan y transcriben; muchos intercambios epistolares están ya de antemano, como muestran en Alemania los ejemplos de Gellert, Gleim y Goethe, previstos para la imprenta. Un giro expresivo corriente de la época confirmaba el acierto de la carta conseguida diciendo que estaba «a punto de imprenta». Así se explica a partir de la subjetividad —directa o indirectamente inserta en la publicidad— de los intercambios epistolares y de los diarios íntimos el origen del género típico y de la propia disposición literaria de ese siglo: la novela burguesa, la descripción psicológica en forma autobiográfica. Su más temprano y por mucho tiempo influyente ejemplo, la *Pamela* (1740) de Richardson, surgió precisamente de la intención de éste de hacer una carta modelo incluible en las apreciadas colecciones que de ellas se hacían. Subrepticiamente se le convierte al autor en asunto capital la narración, como tirada por una cinta. *Pamela* llegará a convertirse en modelo no de cartas, sino de novelas en forma epistolar. No sólo Richardson mismo sigue con *Clarissa* y *Sir Charles Grandison* con el género que ha descubierto. Cuando Rousseau, con la *Nouvelle Héloïse* y luego Goethe con las *Werther Lei-*

den se sirven de la forma de la novela epistolar, es ya imposible hacer marcha atrás. Las postrimerías del siglo se mueven gozosamente y con soltura en el terreno de la subjetividad, apenas explorado en sus comienzos.

Las relaciones entre autor, obra y público cambian: llegan a convertirse en interrelaciones íntimas de las personas privadas psicológicamente interesadas en lo «humano», en el autoconocimiento, así como en la compenetración. Richardson llora con los personajes de sus novelas exactamente igual que sus lectores; autor y lector mismos se convierten en protagonistas que «se expresan». Sterne, particularmente, consigue un refinamiento del papel del narrador por medio de reflexiones, de llamamientos, casi hasta de indicaciones escénicas; todavía pone en escena la novela para el público contextualizado, no con fines de distanciamiento, sino para enmascarar completamente la diferencia entre el ser y el parecer.[52] La realidad como ilusión creada por el nuevo género tiene en inglés el nombre de *fiction*: con ello se la despoja de su calidad de *meramente* fingida. Por vez primera consigue crear la novela burguesa aquel estilo de realismo que autoriza a todo el mundo a penetrar en la acción literaria como sustitutivo de la propia acción, a tomar las relaciones entre los personajes, entre el lector, los personajes y el autor como relaciones sustitutivas de la realidad. También el drama de la época se convierte en *fiction*, a través de la introducción de la «cuarta pared», no menos que la novela. La misma Madame de Stäel, que fomentaba en su casa el extravagante juego de sociedad consistente en retirarse todos los presentes, luego de la comida, para escribirse unos a otros cartas, llegó a tener consciencia de que las personas se convertían a sí mismas y a las demás en *sujets de fiction*.

La esfera del público se origina en las capas —más amplias— de la burguesía, por lo pronto, como aplicación y, al mismo tiempo, consumación de la esfera de la intimidad pequeño-familiar. Sala de estar y salón se encuentran bajo el mismo techo, y como la privacidad de una necesita de la publicidad de la otra, como la subjetividad del individuo privado está inserta desde el comienzo en la publicidad, también en la literatura convertida en *fiction* están ambas conectadas. Por un lado, el lector, compenetrándose, repite las relaciones privadas delineadas en la literatura; rellena la fingida intimidad con experiencias procedentes de la realidad y se pone a prueba en aquélla para ésta. Por otro lado, la intimidad literariamente mediada desde el principio, la subjetividad literariamente capaz, se convierte, efectivamente, en la literatura de un amplio

público lector; las personas privadas convertidas en público razonan también públicamente sobre lo leído y lo introducen en el proceso comúnmente impulsado de la ilustración. Dos años después de la aparición de *Pamela* en el escenario literario se fundó la primera librería pública; clubs de libros, círculos de lectores, librerías de suscripción crecen rápidamente y permiten que la lectura de novelas se convierta en un hábito de las capas burguesas (en un tiempo en el que, como en Inglaterra a partir de 1750, el volumen de ventas de los periódicos diarios y de los semanarios se dobla en un cuarto de siglo).[53] Esas capas burguesas constituyen el público que se ha ido formando desde tiempo atrás en las tempranas instituciones de las casas de café, de los salones y de las *Tischgesellschaften*, y que ahora adquiere una textura uniforme gracias a la instancia mediadora de la prensa y de su crítica profesional. Ellas forman la publicidad de un raciocinio literario en el cual la subjetividad de origen íntimo y pequeño-familiar llega a un entendimiento consigo misma y acerca de sí misma.

7. La relación de la publicidad literaria con la publicidad política

El proceso en el cual el público compuesto por personas privadas raciocinantes se apropia de la publicidad reglamentada desde arriba, convirtiéndola en una esfera de crítica del poder público, se completa con la transformación del funcionamiento de la publicidad literaria, dotada ya con organizaciones del público y con plataformas de discusión. Mediado por esa publicidad literaria, aparece también el marco experimental de la privacidad públicamente inserta en la publicidad política. La representación de los intereses de una esfera privatizada de la economía mercantil es interpretada con ayuda de ideas desarrolladas en el *humus* de la intimidad pequeño-familiar: la *Humanität* tiene aquí su emplazamiento genuino y no, como ocurría en su modelo griego, en la publicidad misma. Con el nacimiento de una esfera de lo social, por cuya regulación pugna la opinión pública con el poder público, ha experimentado una remoción —en comparación con los antiguos— el tema de la moderna publicidad, desplazándose de las tareas propiamente políticas de la ciudadanía comunitariamente activa (administración de la justicia en el interior, autoafirmación en el exterior) a las más bien civiles tareas de una sociedad pública-

mente raciocinante (la seguridad del tráfico mercantil). La tarea política de la publicidad burguesa es la regulación de la sociedad civil (a diferencia de la *res publica*); [53a] con las experiencias de una esfera privada intimizada a las espaldas, por así decirlo, la publicidad burguesa hace frente a la autoridad monárquica establecida; en ese sentido, se puede decir de ella que ha tenido a la vez, desde el principio, un carácter polémico y privado. Al modelo griego de publicidad le faltan ambas características: porque el *status* privado del señor de la casa, del que, como ciudadano que es, depende su *status* político, se basa en el dominio sin apariencia alguna —mediada por la intimidad— de libertad; y agonal es el comportamiento del burgués sólo en la competición de los negocios, que representa una aparente forma de lucha contra el enemigo externo y no, por ejemplo, en la disputa con el propio gobierno.

La dimensión de la polémica, en el seno de la cual la publicidad consiguió eficacia política durante el siglo XVIII, se ha desarrollado ya, en el curso de los dos siglos anteriores, en la controversia jurídico-estatal en torno al principio del dominio absoluto. La literatura apologética del secreto de Estado da vida lingüística al medio con cuya ayuda puede el soberano afirmar su soberanidad *(jura imperii)*: precisamente los *arcana imperii*, aquel catálogo completo de prácticas secretas compuesto por Maquiavelo que habían de garantizar el mantenimiento del dominio sobre el pueblo menor de edad. A la práctica del secreto se le opondrá luego el principio de la publicidad.[54] Los opositores de la época se cuestionan si la ley depende del arbitrio del soberano o si la autoridad de éste debe sólo ejercerse sobre el fundamento de una ley. Por legislador entienden ellos evidentemente, por esa época, a la asamblea de estamentos: la polémica de los opositores de la monarquía, de los monarcómacos, vive aún de la tensión entre el soberano y los estamentos señoriales, pero se dirige ya contra la misma burocracia absolutista con la que la polémica burguesa se ensañará más tarde, desde finales del XVII. Incluso en Montesquieu se mezclan, en la lucha con el enemigo común, ambos frentes y a menudo hasta la indistinguibilidad. El único criterio de distinción posible de la vieja y la nueva polémica es el estricto concepto de la ley, que contiene la idea de justicia no sólo en el sentido de los derechos legítimos, sino la idea de legalidad impuesta mediante normas generales y abstractas.

Ciertamente, la tradición filosófica, tanto la aristotélica como la cartesiana, conocen la categoría de la *lex generalis* o *universalis*; pero en el ámbito de la filosofía social y de la po-

lítica fue introducida, implícitamente, por Hobbes, y definida expresamente por vez primera por Montesquieu.[55] «Whoever has the legislative or supreme power of any commonwealth, is bound to govern by established standing laws, promulgated and known to the people, and not by extemporary decrees...» [56] Locke atribuye a la ley, a diferencia de la orden y de la disposición, *constant and lasting force*.[57] En la literatura francesa del siglo siguiente habrá de precisarse esa caracterización: «Les lois... sont les rapports nécessaires qui derivent de la nature des choses».[58] Son reglas racionales dotadas de cierta generalidad y duración. Un gobierno a base de decretos y edictos es considerado por Montesquieu *une mauvaise sorte de législation*.[59] Con ello se prepara la subversión del principio inapelable del dominio absoluto formulado por la teoría del Estado de Hobbes: *veritas non auctoritas facit legem*.* En la «ley», suprema encarnación de las normas generales, abstractas y permanentes, a cuya mera ejecución tiene que reducirse el dominio, está contenida una racionalidad en la que lo justo converge con lo justificado.

Históricamente, la exigencia polémica de ese tipo de racionalidad, enfrentado a la práctica secreta de la autoridad soberana, se ha desarrollado en conexión con el razonamiento público de las personas privadas. Así como el *arcanum* sirvió al mantenimiento de una dominación basada en la *voluntas*, así también la publicidad habrá de servir a la imposición de una legislación basada en la *ratio*. Ya Locke vincula la ley dada a conocimiento público con un *common consent*, y Montesquieu la reduce finalmente a *raison humaine*; pero está reservado a los fisiócratas, como veremos más adelante,[60] el relacionar explícitamente la ley con la razón que se manifiesta a través de la opinión pública. Se desarrolla en la publicidad burguesa una consciencia política que consigue articular la idea y la exigencia de leyes generales y abstractas contrapuestas al dominio absoluto, y que aprende finalmente a afirmarse a sí misma —es decir, a la opinión pública— como la única fuente legítima de esas leyes. En el curso del siglo XVIII la opinión pública exigirá la competencia legislativa para unas normas que sólo a ella deben el contenido polémico-racionalista.

Los criterios de generalidad y abstracción que caracterizan a la norma legal tienen que resultar evidentes a las personas privadas, las cuales, en el proceso comunicativo de la publicidad literaria, se cercioran de su subjetividad procedente

* La verdad y no la autoridad hace la ley.

de la esfera íntima. Porque, en calidad de público, están ya esas personas privadas bajo la ley tácita de una paridad entre los instruidos, ley cuya abstracta universalidad constituye la única garantía de que los individuos subsumidos a ella como «meros hombres» serán respetados en su subjetividad. Las fórmulas revolucionario-burguesas de «igualdad» y «libertad», luego enquistadas, conservan aquí todavía su vivacidad: el razonamiento público del público burgués se lleva a cabo al comienzo, sin tomar en cuenta los rangos y jerarquías sociales y políticas preexistentes, de acuerdo con reglas generales que, al restar estrictamente ajenas a los individuos como tales, garantizan un espacio al desarrollo literario de su interioridad; al ser generales, un espacio a lo más individual; al ser objetivas, un espacio a lo más subjetivo; al ser abstractas, un espacio a lo más concreto. Al mismo tiempo, el resultado del raciocinio público bajo tales circunstancias reclama racionalidad; de acuerdo con esa idea de racionalidad, una opinión pública nacida de la fuerza del mejor argumento pretende estar en posesión de la capacidad raciocinante —moralmente pretenciosa— que intenta hacer una y la misma cosa de lo correcto y de lo justo. La opinión pública ha de coincidir con la «naturaleza de la cosa».[61] Por eso pueden las «leyes» —a las que la opinión pública quiere ahora disponer para la esfera social—, junto a los criterios formales de generalidad y abstracción, exigir también para sí el criterio material de racionalidad. En ese sentido declaran los fisiócratas que sólo la *opinion publique* conoce el *ordre naturel* y lo hace visible para que pueda el monarca ilustrado convertirlo, en forma de norma general, en fundamento de su acción. —Por ese camino ha de converger la dominación con la razón.

La autocomprensión de la publicidad política, manifestada en la categoría central de la norma legal, es mediada por la consciencia institucionalizada de la publicidad literaria. Por lo general, ambas formas de publicidad encajan bien una con otra. En ambas se forma un público de personas privadas cuya autonomía, basada en la disposición sobre la propiedad privada, quiere manifestarse en la esfera de la familia burguesa como tal, quiere realizarse íntimamente en un contexto de amor, libertad y formación; en una palabra: como *Humanität.*

Llamamos a la esfera del mercado la esfera privada; a la esfera de la familia, como núcleo de lo privado, esfera íntima. Esta se presume independiente de aquélla, cuando, en realidad, es completamente cautiva de las necesidades del mercado. La ambivalencia de la familia, el ser a la vez agente social y también, en cierto modo, anticipada emancipación de la

sociedad, se manifiesta en la posición de los miembros de la familia; por un lado, a causa de la dominación patriarcal se mantienen unidos, y por el otro, están vinculados uno a otro por la intimidad humana. Como hombre privado es el burgués las dos cosas en una: propietario sobre bienes y personas y, al mismo tiempo, hombre entre los hombres, *bourgeois* y *homme*. También la publicidad permite observar esa ambivalencia visible en la esfera privada; no se sabe bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* hombres en el raciocinio literario acerca de experiencias de su subjetividad, o bien si las personas privadas se ponen de acuerdo *qua* propietarios en el raciocinio político acerca de la regulación de su esfera privada. El círculo de personas de ambas formas de público ni siquiera coincide por completo: las mujeres y los económicamente dependientes están fáctica y jurídicamente excluidos de la publicidad política; mientras que el público lector femenino, así como el formado por aprendices y criados, tiene a menudo una participación más fuerte en la publicidad literaria que los propietarios y padres de familia. Sin embargo, en los estamentos instruidos se da a ambas formas de publicidad el mismo valor: la publicidad aparece en la autocomprensión de la opinión pública como una e indivisible. Tan pronto como las personas privadas no sólo dialoguen *qua* hombres sobre su subjetividad, sino que quieran también, *qua* propietarios, intervenir en el poder público de acuerdo con sus intereses comunes, servirá la *Humanität* de la publicidad literaria a la eficacia de la publicidad política. *Finalmente, la publicidad burguesa desarrollada acaba basándose en la ficticia identidad de las personas privadas reunidas en calidad de público en sus dos roles de propietario y hombre.*

La identificación del público del «propietario» con el del «hombre» se consuma tanto más cuanto más el *status* de las personas privadas burguesas suma, por lo común, la característica de la propiedad y la de la instrucción. La ficción de *una* de las publicidades, sobre todo, está, empero, amparada en el hecho de que ella ha sido, efectivamente, vehículo de funciones importantes en el cuadro de la emancipación política de la sociedad burguesa respecto del reglamento mercantilista y, en general, respecto del antiguo régimen: porque ha vuelto el principio de la publicidad contra las autoridades establecidas, puede desde el principio converger la función objetiva de la publicidad política con la autocomprensión adquirida mediante las categorías de la publicidad literaria, y puede también converger el interés del propietario privado con la libertad

individual. La fórmula básica de Locke consistente en la *preservation of property* subsume sin preocupaciones, bajo el capítulo «propiedad», *life, liberty and estate* de un plumazo; así de fácil resultaba entonces —por recoger una diferenciación del joven Marx— identificar emancipación política y emancipación «humana».

III. Funciones políticas de la publicidad

8. El caso modélico de la evolución inglesa

Una publicidad que hace las veces de publicidad política surge en Inglaterra en el cambio de siglo entre el XVII y el XVIII. Las fuerzas empeñadas en conseguir influencia en las decisiones del poder estatal apelan al público raciocinante para legitimar sus exigencias ante esta nueva tribuna. En conexión con esa práctica, la asamblea de estamentos se transforma en un Parlamento moderno, proceso de remoción que, evidentemente, se desarrolla a lo largo de todo el siglo. Pero está por explicar por qué en Inglaterra tienen lugar, mucho antes que en otros países, conflictos que son dirimidos con la participación del público. También en el continente se da, como instancia apelativa, una publicidad literaria. En el continente esa publicidad se vuelve por vez primera virulenta; de todos modos, bajo la tutela del mercantilismo, el predominio del modo de producción capitalista llega tan lejos como en la Inglaterra posterior a la Gloriosa Revolución. En Inglaterra surgieron, en la segunda mitad del siglo XVII, un gran número de compañías nuevas que sustentaban y ampliaban a la manufactura textil y a la industria siderúrgica —sobre todo—, y también a la fabricación de papel. Al tradicional enfrentamiento entre *landed* y *moneyed interests* [intereses hacendados y adinerados], que en Inglaterra, con todo, no llevaba la impronta de un conflicto de clases radical (en Inglaterra pronto se convirtieron los hijos de la aristocracia agraria en comerciantes exitosos, y a menudo consiguió también la alta burguesía propiedades agrarias notables),[1] se le superponía ahora un nuevo conflicto de intereses: el enfrentamiento entre los intereses restrictivos del capital

comercial y financiero, de un lado, y los intereses expansivos del capital manufacturero e industrial, del otro.[2] Ese conflicto llegó a consciencia a comienzos del siglo XVIII; sólo a partir de entonces dejan de ser *commerce* y *trade* sinónimos sin más de *manufacture* e *industry*. Con ese conflicto evidentemente se reproduce un antagonismo, ya típico en las fases tempranas del desarrollo capitalista, entre los intereses de una generación anterior, insertada y fijada ya en el mercado, y una generación posterior obligada a explorar y crear mercados para las nuevas ramas del comercio y la industria. Si esa constelación se hubiera limitado, como ocurrió aún en tiempos de los Tudor, al estrecho círculo de los *merchant-princes* [comerciantes acaudalados], probablemente no hubieran apelado ambas partes a la nueva instancia del público. Pero en la Inglaterra posrevolucionaria, el enfrentamiento que, como tal, se propaga a partir de las esferas del capital, comprende a capas más amplias precisamente en la medida en que el modo de producción capitalista va imponiéndose. Y en la medida en que va surgiendo de esas mismas capas entretanto, un público raciocinante, resultaba natural que el partido en cada caso más débil considerara la posibilidad de dar a la publicidad la disputa política. Hacia el cambio de siglo, penetra la discordia partidaria hasta en la población excluida del derecho a voto.

Tres acontecimientos de los años 1694-1695 dan la pauta del comienzo de ese desarrollo. La fundación del Banco de Inglaterra significa, distintamente a los casos de las bolsas de Lyon y Amsterdam, la entrada en una nueva etapa del capitalismo; esa fundación augura la consolidación, sobre la base de un modo de producción capitalista revolucionado, de un sistema sólo sustentado hasta entonces por el tráfico comercial.[3] La abolición de la institución de la censura previa significa una nueva etapa en el desarrollo de la publicidad; posibilita la penetración del razonamiento en la prensa, permitiendo que ésta se desarrolle hasta convertirse en un instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público. El primer gabinete de Gobierno[4] significa, en fin, una nueva etapa en el desarrollo del Parlamento; es un primer paso por el largo camino de la parlamentarización del poder estatal, que acabará llevando a la conversión de la misma publicidad políticamente activa en un órgano estatal.

Ya en los años setenta del siglo XVII el Gobierno se había visto necesitado de proclamaciones para poder hacer frente a las conversaciones de las casas de café; las casas de café pasaban por incubadoras de agitación política: «Men have assu-

med to themselves a liberty, not onely in coffehouses, but in other places and meetings, both public and private, to censure and defame the proceeding of State, by speaking evil of things they understand not, and endeavouring to create and nourish an universal jealousie and dissatisfaction in the minds of all His Majesties good subjects».[5] Con la *Licencing Act* cae en 1695 la censura previa; la Reina exhorta varias veces a los diputados para que restauren la censura, pero en vano. Es verdad que la prensa sucumbirá a la estricta *Ley sobre el libelo (Law of Libel)* [6] y a las restricciones impuestas por los numerosos privilegios de la Corona y el Parlamento; también el impuesto de timbre,[7] decidido en 1712, tuvo como consecuencia un retroceso transitorio: bajó la tirada de la prensa, se redujo el alcance de los periódicos y algunos llegaron a desaparecer para siempre. Pero, comparada con la del resto de los Estados europeos, la prensa inglesa gozaba de unas libertades excepcionales.

Harley es el primer estadista que sabe aprovechar la nueva situación. Compromete a literatos del estilo de Defoe —al que se ha llamado el primer periodista—, el cual defiende la causa de los *whigs* * no sólo, como hasta entonces, en panfletos, sino en los nuevos periódicos. Él hace por vez primera del «espíritu partidario» un *public spirit*. La *Review* de Defoe, el *Observator* de Tutchin y el *Examiner* de Swift son discutidos en clubs y casas de café, en el hogar y en la calle. Los mismos Walpole y Bolingbroke se dirigen a la publicidad. En hombres como Pope, Gay, Arbuthnot y Swift se da una conexión de literatura y política comparable a la unión de literatura y periodismo encarnada por Addison y Steele.

Como es obvio, en ningún momento llegó a estar la prensa importante, durante esta primera década, en manos de la oposición. La *London Gazette*, que fue durante mucho tiempo la única hoja gubernamental —hecha al viejo estilo, con noticias escuetas, todas ellas limitadas a la «coyuntura política»—, fue completada en 1704 con la *Review*, de aparición trisemanal, y cuyo sitio ocupó en 1711 el *Examiner*. En las postrimerías del reinado de la reina Ana, se enfrentaron los *whigs* al *Mercator*, fundado en 1713, con el *British Merchant*. Bajo Jorge I comenzó la década de predominio de los *whigs*; pero ellos, que en 1722, con el *London Journal*, consiguieron el periódico más im-

* Whigs = liberales. La oposición clásica de la política inglesa entre *whigs* y *tories* (conservadores) se remonta al siglo XVII, cuando se suscitó la lucha por la subordinación o no subordinación de la Corona al Parlamento.

portante y de mayor divulgación de la época,[8] no fueron los creadores del periodismo político de gran estilo, sino los *tories* —que habían pasado ahora a la oposición—, bajo la dirección de Bolingbroke: «La novedad conseguida por la oposición fue la creación de una opinión popular. Bolingbroke y sus amigos entendieron que se trataba de formar una opinión pública concentrada en un punto y dotada de impulsos volitivos homogéneos, capaz de impulsar la vida política. Agitación popular y griterío de consignas, intranquilidad y alborotos no estaban aún a la orden del día [...] Tampoco había aún asambleas públicas regulares [...] La opinión pública estaba más bien orientada por otro factor: por la fundación de un periodismo independiente que se vio a sí mismo afirmado frente al Gobierno y que convirtió en asunto corriente el comentario crítico del, y la oposición pública al, Gobierno».[9] En el verano de 1726 aparecieron, como preludio, por así decirlo, de la «larga oposición», tres sátiras de la época inspiradas por Bolingbroke: el *Gulliver* de Swift, la *Dunciad* de Pope y las *Fables* de Gay; Bolingbroke editó en noviembre del mismo año el primer número del *Craftsman*, la plataforma política de la oposición hasta la emigración del editor a Francia en 1735. Con esta revista, a la que siguió luego el *Gentleman's Magazine*, la prensa se convierte por vez primera y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente raciocinante, se convierte en *fourth Estate*, en «cuarto poder».

El comentario y la crítica constantes de medidas adoptadas por la Corona y de resoluciones del Parlamento, convertidas merced a todo ello en institución, transformaron al poder público, llamado ahora a comparecencia ante la tribuna de la publicidad. El poder era ahora «público» en un doble sentido. El grado de desarrollo de la publicidad se medirá de ahora en adelante de acuerdo con el nivel de disputa entre el Estado y la prensa, disputa que durará el siglo entero.[9a] Las cartas de Junius, aparecidas en el *Public Advertiser* desde el 21 de noviembre de 1768 hasta el 12 de mayo de 1772, indican —con su estilo precursor del artículo editorial político— ese nivel, perfectamente distinguible a distancia. Se ha llamado a esa serie de artículos satíricos «pioneros de la prensa moderna»,[10] porque en ellos se imputan públicamente al rey, a ministros, a altos militares y a juristas maniobras políticas, y se descubren conexiones mantenidas en secreto y de relevancia política, de un modo que, desde entonces, resulta modélico para una prensa crítica.

El Parlamento dispone de un instrumento frente a este

género de crítica: el privilegio —procedente de los tiempos en que pugnaba con la Corona— de mantener en secreto las discusiones parlamentarias. En 1681 fue ciertamente autorizada la publicación de los *votes*, lo que dio lugar a alambicadas noticias sobre determinados resultados de las discusiones habidas en el Parlamento; [11] pero el Parlamento insistía con resolución en la prohibición de hacer de las discusiones mismas algo accesible a la publicidad. Con extrema cautela, desde la subida al trono de la reina Ana, se dedicó *The Political State of Great Britain* a una especie de crónica parlamentaria, tarea de la que ya se cuidaba el *Historical Register* desde 1716. Evidentemente, ambos periódicos privilegian al Gobierno de turno, de modo que la oposición tiene que contentarse con noticias oportunas acerca de los discursos más importantes de sus representantes aparecidas en las hojas semanales, o con una compilación de los discursos en forma de folleto. Desde comienzos de los años treinta, en el nuevo clima de crítica política creado por *Craftsman*, el *Gentleman's Magazine*, y pronto también su adversario, el *London Magazine*, dan noticia de los debates parlamentarios. El Parlamento se vio en la necesidad de ir renovando la prohibición de las publicaciones. Las viejas disposiciones acabaron llegando a un punto, en 1738, en que hasta una publicación de los debates habidos entre una y otra reunión parlamentaria tenía que ser castigada como un *breach of privilege*.[12] Wilkes, como *alderman* de Londres, fue el primero en poner fuera de juego el privilegio parlamentario —no jurídicamente, pero sí de hecho—: no hizo cumplir la pena impuesta al redactor del *Evening Post* por *breach of privilege* [ruptura de privilegio]. La exclusión de la publicidad de las discusiones parlamentarias [13] no podía ya mantenerse por mucho tiempo en una época en que una «Memory» de Woodfall convirtió al *Morning Chronicle* en periódico londinense de vanguardia, al reproducir literalmente dieciséis filtraciones de discursos parlamentarios sin comunicarlo a la tribuna de la Cámara de los Comunes —lo que estaba estrictamente prohibido—. En el año 1803, el *speaker* * reservó por vez primera un puesto en la tribuna a los periodistas; durante casi un siglo habían entrado ilegalmente. Pero sólo con la reconstrucción del Parlamento, tras el incendio de 1834, fueron instaladas tribunas para los informadores (dos años después de que el primer *Reformbill* [Proyecto de ley de reforma] convirtiera al Parlamento, durante tanto tiempo criticado por la opinión pública, en un órgano de ésta).

* Aquí tiene el sentido de presidente del Parlamento.

Esa transformación dura cerca de medio siglo. Su continuidad la hace particularmente apropiada para estudiar las crecientes funciones de control político desempeñadas por el público raciocinante. Inglaterra era el único Estado en el que, a finales del siglo XVII, había conseguido imponerse, al acabar la guerra civil religiosa, una Constitución que, ciertamente, no acababa de anticipar las revoluciones burguesas continentales de los siglos XVIII y XIX, pero que, con la realización de varios elementos del Estado de Derecho *(Habeas Corpus Act, Declaration of Rights)*, las hacía superfluas en su propio territorio. En un nivel del capitalismo en el que comienza a desarrollarse el capital industrial, pero sujeto todavía al predominio del capital comercial interesado en la conservación del viejo modo de producción, los dirigentes representantes del *moneyed interest* [interés de los sectores adinerados] procedían de las capas conservadoras de la alta burguesía, que mantenía muchos puntos de contacto con la nobleza. Los miembros de ambas coincidían en el Parlamento sobre la base de una cierta homogeneidad social de impronta aristocrática.[14]

En eso, las clases social y económicamente dirigentes habían llegado en 1688 también al poder político. La Cámara de los Comunes perdió el carácter de asamblea de estamentos, pero no sólo porque en ella se reunían en creciente medida personas nombradas por las clases dominantes, en vez de delegados de las corporaciones. Ocurrió más bien que, desde el principio, las capas burguesas del estamento medio (protestante, comercial e industrial), a cuyos intereses capitalistas había servido en substancia la Revolución, pero sin darles inmediata representación parlamentaria, se constituyeron en algo así como una corte parlamentaria constantemente en aumento. Así seguían —dotados bien pronto de órganos publicísticos— las discusiones y decisiones parlamentarias en calidad de público crítico; lo mismo si pertenecía la mayoría a la población con derecho a voto, como en Londres y Westminster,[15] que si pertenecía a la masa de los desprovistos de ese derecho. La transformación funcional del Parlamento no se reduce exclusivamente al hecho de que el rey soberano quede vinculado a la *Bill of Rights* [Declaración de Derechos], lo que le rebaja al Parlamento. La diferencia cualitativa respecto a la situación anterior es la nueva relación del Parlamento con la publicidad, que acaba convirtiendo a las discusiones parlamentarias en un asunto plenamente público.

Ahora que no podía prescindir del Parlamento, el rey estaba obligado a asegurarse en su seno un firme apoyo. El *surgimiento* del enfrentamiento entre *wighs* y *tories*, con la di-

visa de la *resistance* los unos, del *Divine Right* los otros, la escisión del Parlamento en «partidos» en el momento de la polémica en torno a la *Exclusion Bill* —«partidos» cuya lucha viene a substituir a la anterior disputa entre Parlamento y *country* [país], por un lado, y Corona y *chancellors* [cancilleres], por el otro—, todo ello está en conexión estructural con los intereses objetivos de los distintos grupos sociales. La *evolución* parlamentaria de esas «fracciones» puede entenderse, sin embargo, tomando sólo en cuenta el nuevo campo de batalla que es el Parlamento, desarrollado a lo largo del siglo siguiente entre el raciocinio público de un público crítico y la influencia corruptora de un rey obligado a un ejercicio indirecto del mando. La minoría sometida en el Parlamento puede en todo momento refugiarse en la publicidad y apelar al juicio del público; la mayoría, mantenida gracias a la corrupción,[16] se ve obligada a legitimar la *authority* de que dispone con la *reason* que le disputa la oposición. Esa situación se desarrolla luego de aquel intercambio de posiciones efectuado cuando el partido de la resistencia de los *whigs* se instaló en el Gobierno durante una generación, y viceversa, los jacobistas legitimistas tuvieron que recurrir al ejercicio de la resistencia en el terreno del orden revolucionario. A partir de 1727, gracias a la eficacia del *Craftsman*, surgió una oposición sistemática que, a veces, llegó a contar incluso con algo parecido a un gabinete en la sombra, hasta que en 1742 las controversias políticas fuera del Parlamento llegaron al gran público a través de la literatura y la prensa. Los *tories* adoptaron la teoría de los *old whigs*; los *modern whigs* en el Gobierno, la práctica de los *tories*. La oposición política en el plano nacional había sido hasta entonces posible como intento de imponer violentamente los propios intereses recurriendo a la formación de grupos antigubernamentales y a la guerra civil; ahora, mediada por un público raciocinante, tomaba la forma de una controversia duradera entre el partido de la oposición y el del Gobierno. A partir del motivo del día, se extiende la discusión a todos los *topics of government* [asuntos de gobierno]; se discute sobre la separación de poderes, sobre las libertades inglesas, sobre patriotismo y corrupción, partido y fracción, sobre la cuestión de la legalidad de las nuevas relaciones entre oposición y Gobierno, y se llega a partir de aquí hasta las elementales cuestiones de la antropología política. Del raciocinio publicístico de esa década de los treinta procede la teoría de la oposición desarrollada por Bolingbroke mismo en relación a su antropología pesimista.[17] Bolingbroke expone ahora la relación entre intereses privados y públicos como relación

entre *court* y *country,* entre *in power* y *out of power,* entre *pleasure* y *happiness, passion* y *reason:* la oposición, como *country-party,* es presentada como depositaria de la razón y la justicia frente al *court-party* corrompido por *influence.*

Desde comienzos del siglo XVIII se hizo habitual distinguir lo que por entonces se llamaba *sense of the people* de los resultados electorales oficiales. Como medida más aproximada de aquél se tenía a los resultados promedio de las elecciones en los condados. *The sense of the people, the common voice, the general cry of the people* y, finalmente, *the public spirit* denotaban, a partir de entonces, una magnitud de la que la oposición se podía reclamar; con su ayuda, en efecto, consiguió obligar, en varias ocasiones, la oposición a Walpole y a su mayoría parlamentaria al pacto.[18] Tales acontecimientos no pueden ser considerados evidentemente aún como signos de una especie de dominación de la opinión pública. Las verdaderas relaciones de poder pueden apreciarse mejor en la futilidad e ineficacia de las peticiones masivas frecuentemente organizadas desde 1680. Es verdad que en 1701 y en 1710 sucedieron a peticiones de ese estilo las correspondientes disoluciones del Parlamento; pero no se trataba, en el fondo, más que de meras aclamaciones de las que el rey se aprovechaba. Esto se puso más tarde de relieve cuando, entre 1768 y 1771, en conexión con la *Wilkes-Agitation,* no siguió a las numerosas peticiones de condados, ciudades y zonas la exigida disolución del Parlamento: el rey no tenía el menor interés en exponerse a los peligros de unas nuevas elecciones habida cuenta de lo acomodaticia que resultaba la mayoría parlamentaria existente. Ni siquiera la disolución del Parlamento en 1784 (con motivo de la cual llegó a afirmar el rey, en un discurso ante la Cámara de los Comunes que se ha hecho célebre, que se sentía obligado *to recur to the sense of people*), se debe en primera instancia a la presión de esa «opinión popular».[19]

No obstante, junto a los grandes periódicos nuevos, como el *Times* (1785), surgen por esos años las demás instituciones del público políticamente raciocinante. En tiempos de Wilkes aumentó la envergadura y la frecuencia de los *public meetings.* También en ese momento se formó un buen número de asociaciones políticas. Las veintiséis *country-associations* fundadas en 1779 a imagen y semejanza de la Yorkshire Association, se dedicaron a organizar peticiones acerca de cuestiones tales como la financiación de la guerra, la reforma del Parlamento, etc. Es verdad que ya a finales del siglo XVII se reunían los parlamentarios en relajados clubs. Pero todavía en 1741 le

resulta difícil al *Gentleman's Magazine* caracterizar a los diputados electos según su orientación política; de ningún modo podía establecerse, por lo general, su clara vinculación partidaria. Sólo a comienzos del siglo XVIII consiguen los partidos una base organizativa fuera del Parlamento, *outdoors,** fundada en las *petitions,*** en los *public meetings* y en las *political associations.* Con la fundación de comités locales consiguen su primera estructura organizativa robusta.

En 1792, tres años después del estallido de la Revolución francesa, el público políticamente raciocinante es indirectamente reconocido en su función de crítica pública por un discurso de Fox ante la Cámara de los Comunes. Por vez primera se habla en el Parlamento de *public opinion* en el estricto sentido de esta locución: «It is certainly right and prudent to consult the public opinion[...] If the public opinion did not happen to square with mine; if, after pointing out to them the danger, they did not see it in the same light with me, or if they conceived that another remedy was preferable to mine, I should consider it as my due to my king, due to my Country, due to my honour to retire, that they might persue the plan which they thought better, by a fit instrument, that is by a man who thought with them[...] but one thing is most clear, that I ought to give the public the means of forming an opinion».[20] Tan notable como la afirmación es el motivo mismo de ella: Fox está arremetiendo contra Pitt, que en 1791, presionado por la opinión pública, organizó de nuevo los preparativos de una guerra con Rusia. El raciocinio político del público ha llegado a articularse de tal modo que en el umbral del siglo XIX desempeña ya el papel de un permanente comentarista crítico, arrebatando la exclusiva al Parlamento y convirtiéndose en el interlocutor oficial de los diputados. Fox habla mirando al público; *they* [ellos], los sujetos de la *public opinion,* no estarán ya por mucho tiempo excluidos, como *strangers,* de las discusiones parlamentarias. El absolutismo parlamentario se ve obligado a ceder paulatinamente su soberanía. Tampoco se habla ya de *sense of people,* ni menos de la *opinion* vulgar o *common. Public opinion* se dice ahora; ella se forma en la discusión pública, luego de que el público, por medio de la educación y la información, haya sido

* Literalmente, fuera de casa, extramuros; se refiere al reconocimiento de la actividad externa, pública, no parlamentaria de los partidos.

** Peticiones, súplicas; uno de los procedimientos del derecho común a recurrir contra la Corona.

puesto en condiciones de formarse una opinión fundada; de ahí hace la máxima foxiana de ofrecer al público *the means of forming an opinion* [los medios adecuados para formarse una opinión].

Durante las cuatro décadas siguientes la discusión se traslada a la ampliación del derecho a voto; finalmente, dos años después de la Revolución de julio, se aprueba el *Reformbill* que revisaba la obsoleta distribución de las circunscripciones electorales, y se reconoce también ahora a la multiplicada clase media, de la que se reclutaba la masa del público raciocinante, el derecho a la cogestión política: de los por entonces cerca de 24 millones de habitantes podían votar ahora casi un millón. Las condiciones necesarias para la transitoria era de un *government by public opinion* fueron completadas en 1834 con el llamado *Tamworth Manifestum* de Peel; por vez primera publicaba un partido su programa electoral. La opinión pública se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto, no acríticamente en el apoyo o rechazo —plebiscitaria o ingenuamente manipulados—, apoyados en el *common sense,* de personas. Por eso necesitaba como objeto, antes las circunstancias definidas, que las personalidades prominentes. Los conservadores publicaron su programa; los *whigs* hacían, por la misma época, el siguiente exhorto electoral: «Remember that you are now fighting for things, not men - for the real consequences of your reform».[21] [«¡Recordad que ahora luchamos por cosas, no por hombres: nos batimos por las auténticas consecuencias de vuestra reforma!».]

9. Las variantes continentales

También en Francia surge —no antes, de todos modos, de la primera mitad del siglo XVIII— un público políticamente raciocinante. Pero no logra institucionalizar efectivamente sus impulsos políticos antes de la Revolución, como hacía el público inglés de la misma época. Sin aprobación de la censura no se podía publicar una sola línea, y así no podía desarrollarse un verdadero periodismo político; la prensa periódica en su conjunto seguía siendo raquítica. La hojilla oficial semanal *Mercure de la France* tenía todavía en 1763, a pesar de ser el periódico de mayor divulgación, no más de 1.600 abonados, de los cuales cerca de un tercio vivía en París, otros 900 en provincias y el resto se distribuía en el extranjero. A escondidas se leían tam-

bién, evidentemente, los periódicos introducidos ilegalmente, sobre todo los holandeses.[22]

No sólo se echa en falta un periodismo político cultivado, sino que ni siquiera existía una asamblea de estamentos bajo cuya influencia pudiera irse constituyendo paulatinamente una representación popular: los Estamentos generales no han sido convocados desde 1614. Los parlamentos existentes, las Cortes Supremas de Justicia, que representan la única fuerza política no completamente dependiente del Rey, están formados no por la élite de la burguesía, sino por los aburguesados poderes intermedios en la medida en que han podido resistir y afirmarse frente al régimen absolutista. Falta también, finalmente, la base social de aquellas instituciones. Cierto que especuladores y banqueros, manufactureros traficantes, compradores al por mayor y arrendatarios —no la burguesía comercial y fabril en general— están ya bajo la Regencia a disposición de la alta burguesía, en cuyas manos estaba toda la riqueza de la nación. Pero no están en condiciones de actuar sobre la disposición de la nación; no se unen, como en Inglaterra, a la aristocracia y al alto funcionariado *(noblesse de robe*[23]*)* * dando lugar a una capa alta homogénea que, apoyada en un sólido prestigio, pudiera representar frente al rey los intereses de las clases capitalistas en formación.

Las diferencias estamentales son estrictas. Es verdad que los comerciantes ricos, normalmente en la tercera generación, conseguían un título nobiliario, sobre todo los que tenían alguna canonjía en las alturas funcionariales o relación con ellas; pero la obtención del título les separaba de la esfera de la producción y la distribución. —A mediados de siglo el Abbé Coyer hizo tomar consciencia de ese problema en un panfleto, intitulado *La noblesse commerçante,* que gozó de notable divulgación.— Por otro lado, la nobleza, excluida del comercio y la industria, así como de la banca —ocupaciones todas ellas no estamentales—, se hizo dependiente económicamente de la Corona: desde el punto de vista burgués, esto es, desde el punto de vista del trabajo productivo, se la considera un estamento parasitario cuya irrelevancia política es compensada con privilegios fiscales y patentes reales. El rey monopoliza por completo el poder público. Es el negativo de la igualdad burguesa: todos, excepto el único rey (y magistrado), son súbditos por igual, todos están por igual sometidos a la autoridad superior, todos son personas privadas, cuya esfera es, sean o no burgue-

* Aristocracia togada.

ses, la *societé civile* —una formación difícil de captar, desde el punto de vista de la teoría de las clases, en el siglo XVIII—. De muchos modos está aún la burguesía embutida, por así decirlo, en el Estado estamental, como lo muestran los roles feudales desempeñados por los parlamentos burgueses y la asimilación a la nobleza de la alta burguesía; y de diversas maneras da entrada la nobleza en sus salones al estilo intelectual ilustrado de los intelectuales burgueses antes que a los burgueses mismos. Pero la burguesía, la nobleza y la Corona desempeñan funciones tan diversas y tienen *status* tan específicos, que fácilmente pueden distinguirse los «sectores» en el modelo teórico: el político, el económico y el que hace las veces de «sociedad».[24]

En la primera mitad del siglo la crítica se ocupa de los «filósofos», a pesar de Montesquieu, de la religión, la literatura y el arte; sólo en la época de la publicación de la Enciclopedia se desarrolla la intención moral de los filósofos hasta hacerse, al menos indirectamente, política. La Enciclopedia está pensada como empresa publicística de gran envergadura.[25] Por eso Robespierre pudo celebrarla más tarde como «capítulo primero de la Revolución». En el último tercio del siglo aparecen clubs del tipo de la asociación masculina que se había reunido en el Club de l'Entresol[26] —inspirada en las ideas inglesas—, clubs que, en cierto modo, continuaban los Bureaux d'Esprit regidos por las mujeres; los iniciadores de la crítica pública, los filósofos, se convirtieron, de literatos que eran, en economistas. Economistas se llaman los fisiócratas que se reúnen con Quesnay, y luego con Mirabot y Turgot, en el Club que los mantiene en contacto. Defienden su doctrina en la *Gazette du Commerce* y en el *Journal de l'Agriculture, du Commerce et des Finances*; hasta que, finalmente, Turgot y Malesherbes, dos de sus más significativos representantes, son llamados en 1774 al Gobierno como —por así decirlo— los primeros exponentes de la opinión pública.

Pero fue Necker, como es sabido, el primero en conseguir que la publicidad políticamente activa abriera una brecha en el sistema absolutista: él dio al conocimiento público el balance del presupuesto nacional. Tres meses después el rey deponía al ministro.[27] De todos modos, se había preservado el raciocinio político del público como instancia de control del Gobierno, de modo notablemente significativo en el punto sensible de los intereses burgueses: la dimensión del endeudamiento estatal venía a simbolizar la conflictiva relación entre el poder económico y su falta de poder político, por un lado, y entre la dependencia financiera y el gobierno absolutista, por el otro.

La esfera incubada en la falda de la nobleza —que se mantenía sin funciones económicas ni políticas pero que era socialmente representativa—, con ayuda de la intelectualidad ascendente, esfera que lo era de un público que acabó siendo políticamente raciocinante, se convierte ahora en la esfera en la que la sociedad burguesa expone reflexivamente sus intereses. Desde el *compte rendu* [la memoria] de Necker ya no es posible inutilizar la eficacia de esa publicidad en sus funciones políticas, sólo es posible oprimirla. A través de los *Cahiers de Doléance* es oficialmente admitido el raciocinio del público en los asuntos públicos. Como se sabe, esto llevó a la convocatoria de los Estamentos generales; la tradición ininterrumpida en Inglaterra de las asambleas estamentarias se reanuda aquí de golpe en una determinada etapa del desarrollo social, pues esa tradición sólo podía cumplir ahora el papel de un Parlamento moderno.

La Revolución crea en Francia de la noche al día —aunque evidentemente con un carácter menos estable— lo que en Inglaterra había requerido un continuado desarrollo de casi una centuria: las instituciones que le faltaban al público raciocinante. Surgen los partidos de club, de los que se nutren las fracciones parlamentarias; se forma una prensa diaria política[28] y los Estamentos generales dan a la publicidad sus discusiones. Desde agosto aparece, con carácter diario, el *Journal des Débattes et des Décrets*, dedicado a la información parlamentaria. Al menos tan importante como la institucionalización fáctica de la publicidad política es su reglamentación jurídica: el revolucionario proceso es interpretado y definido a la vez de acuerdo con la Constitución; puede que tenga que ver con ello el que en el continente llegara a adquirirse una consciencia precisa de las funciones políticas —ya efectivas, ya posibles— de la publicidad burguesa. Surge aquí una autoconsciencia de más claro contorno que en la Inglaterra coetánea. Las funciones políticas de la publicidad pasan de ser codificaciones de la Constitución revolucionaria francesa a convertirse rápidamente en consignas que se extienden por Europa. No por casualidad se forma la voz alemana *Öffentlichkeit* traduciendo del francés *publicité*; la voz circula al comienzo como *Publizität*, y así se registra en el verso sarcástico que corrió por toda Alemania en los días de la Revolución:

Das grosse Losungswort, das ein jeder kräht,
Vor dem in ihren Staatsperücken
Sich selbst des Volkes Häupter bücken,
Horch auf! Es heisst - Publizität.[29]

[La gran consigna que en boca de cada uno está,
Ante la cual, con sus pelucas de Estado,
Hasta las caciquiles cabezas se inclinan,
¡Presta atención!: se llama publicidad.]

La Constitución de 1791, que recoge ampliamente la *Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen* (de 26 de agosto de 1789), completa el entramado de la publicidad en su epígrafe onceavo: «La libre expresión de ideas y opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres. Por consiguiente, todos pueden hablar, escribir e imprimir libremente ateniéndose a la responsabilidad derivada del mal uso de esa libertad en los casos previstos por la ley».[30] La Constitución de 1793 inserta expresamente la libertad de reunión en la protección de la libertad de opinión: «El derecho a manifestar las propias ideas y opiniones, a través de la prensa o de cualquier otro modo, el derecho a asociarse libremente [...] no pueden ser conculcados», para, luego, a modo de disculpa por esa cautela, añadir una alusión al *Ancien Régime*: «La necesidad de proclamar esos derechos viene dada por la subsistencia, o el recuerdo, aún fresco, del despotismo».[31] El momento en que este artículo entra en vigor no coincide ya, evidentemente, con la realidad constitucional. En agosto del anterior año, dos días después del asalto a las Tullerías, un Edicto de la Comuna de París denunció a los enemigos de la Revolución como «*empoisoneurs de l'opinion publique*» * y se requisó su prensa. El 17 de enero de 1800, dos días después del golpe de Estado, Napoleón suprime la libertad general de prensa. Sólo trece hojas serán nominalmente excluidas de la prohibición. A partir de 1811 sólo son tolerados, aparte del oficial *Moniteur*, tres periódicos, y todos bajo un régimen de estricta censura. Los borbones restaurados comienzan proclamando su intención de respetar la libertad de prensa. También se dice eso en la *Charte* de junio de 1844 (artículo 8): «Los franceses tienen el derecho a poder publicar e imprimir sus opiniones mientras se sometan a las leyes encargadas de impedir los abusos de esas libertades».[32] Pero la oposición sólo muy cautamente podía manifestarse. Sólo la Revolución de julio, que recibía su lema de la hoja de oposición fundada precisamente por Thiers y Mignet, la *National*,[33] dio a la prensa y a los partidos, y devolvió, por fin, al Parlamento —ampliado gracias a la reforma electoral y abierto a la publi-

* Traducción literal: «Emponzoñadores de la opinión pública».

cidad en sus debates—, el terreno de maniobra garantizado por los derechos humanos revolucionarios.

En Alemania da señales de vida, de un modo efímero, por vez primera, algo parecido a la actividad parlamentaria francesa luego de la Revolución de julio, en los lugares residenciales de algunos territorios de la Alemania del sur y del suroeste,[34] en donde las corporaciones representativas recomendadas por el *Acta* final vienesa de 1815 enlazaron con determinadas tradiciones estamentales a nivel de los *Länder*. Posteriormente, como es sabido, las resoluciones de Karlsbad obstaculizarían casi por completo el desarrollo y la vida de esas instituciones.

Las circunstancias alemanas se distinguen de las inglesas por las barreras estamentales duraderamente conservadas por el absolutismo continental, especialmente las barreras levantadas entre la burguesía y la nobleza; a su vez, los burgueses guardan estrictas distancias respecto del pueblo. Al pueblo pertenecen, además de la población rural (desde los jornaleros hasta los pequeños propietarios, pasando por los arrendatarios) y de las capas bajas (ajornalados, soldados y criados), los tenderos, artesanos y obreros. *Volk* [pueblo] cubre el significado de *peuple* a lo largo de todo el siglo XVIII; aquí como allá son el mostrador y el trabajo artesano los criterios de delimitación subjetivos que se imponen frente a la burguesía propiamente dicha. Los que antaño fueron burgueses *par excellence*, ciudadanos, comerciantes y artesanos, dejan de ser considerados parte de la burguesía por los «burgueses». El criterio de éstos es la instrucción; los burgueses pertenecen a los estamentos instruidos (gente de negocios y académicos —sabios, intelectuales, funcionarios, médicos, juristas, profesores, etc.—). Las circunstancias alemanas se diferencian de las francesas por la posición completamente dependiente de las cortes que tiene la nobleza. Lo que le impide constituirse en una esfera de la «sociedad» separada de las funciones políticas y económicas y, en comunicación con los intelectuales burgueses, dar la pauta cultural de un público raciocinante.[35]

El público políticamente raciocinante se instala, sobre todo, en las tertulias privadas de los burgueses. En las últimas décadas del siglo XVIII, los florecientes periódicos, también los políticos, se convierten en puntos de cristalización de la vida social entre las personas privadas. No es sólo que los periódicos diarios mismos den testimonio del «afán lector» o de la «furia lectora»;[36] desde los años setenta se extienden sociedades lectoras privadas y comerciales por todas las ciudades, incluso por las pequeñas, de modo que se posibilita una discusión ge-

neral acerca del valor o el sinvalor de esas instituciones. Hacia el fin de siglo pueden contarse en Alemania más de 270 sociedades lectoras de ese estilo.[37] Se trata de asociaciones con locales propios que ofrecen la oportunidad de leer tanto periódicos como revistas, así como —lo que es igualmente importante— de discutir y conversar acerca de lo leído. Los círculos de lectura primitivos no fueron otra cosa que comunidades de suscripción destinadas a abaratar la obtención de periódicos. Las sociedades de lectura, en cambio, no se basaban ya en esos motivos financieros. Esas asociaciones, que eligen a su directiva de acuerdo con estatutos, que deciden por mayoría acerca de la incorporación de nuevos miembros, que resuelven las cuestiones en disputa por la vía parlamentaria, que excluyen a las mujeres y prohíben los juegos, sirven exclusivamente a la necesidad de las personas privadas burguesas, como público raciocinante que son, de formar publicidad: leer y comentar revistas, intercambiar opiniones personales y formular conjuntamente aquellas que, desde los años noventa, acostumbran a calificarse de «públicas». Los periódicos más atendidos y más leídos son los de contenido político: las *Staatsanzeigen* de Schlözer, el *Teutscher Merkur* de Wieland, la *Minerva* de Archenholz, el *Hamburger Politische Journal,* el *Journal von und für Deutschland.*[38] «La revista de Schlözer, que llegó a alcanzar una tirada de 4.000 ejemplares, parecía un trasunto hannoverés de la libertad de prensa inglesa; era la "*bête noire* de los grandes", los cuales, como se decía por entonces, tenían miedo de "tropezar con Schlözer"».[39] También la brutal reacción de los príncipes frente a los primeros publicistas en el suroeste alemán constituye un síntoma que permite estimar cierta potencia de la publicidad. Wekherlin, que apareció en escena por vez primera en 1778 con el *Felleisen,* y Schubart, conocido ya en 1774 por su *Deutschen Chronik,* tuvieron que pagar un alto precio. Uno murió en presidio; al otro se le quebró el espinazo durante su reclusión de diez años en una fortaleza: lavado de cerebro al modo directo todavía.[40]

10. La sociedad burguesa como esfera de la autonomía privada: derecho privado y mercado liberalizado

Los excursos históricos sobre el surgimiento de una publicidad políticamente activa en Inglaterra y en el continente mantienen un carácter abstracto mientras se limitan al marco

institucional de público, prensa, partidos y Parlamento, y al campo de tensión de una confrontación entre autoridad y publicidad —como principio de control crítico de los gabinetes—. Todo eso puede documentar el hecho de que la publicidad carga con funciones políticas a lo largo del siglo XVIII, pero la naturaleza misma de la función sólo puede entenderse en el contexto de una específica fase de la historia de la evolución de la sociedad burguesa: la época en la que el tráfico mercantil y el trabajo social se emancipan ampliamente de las directrices estatales. En el orden político, con el que este proceso llega a culminar transitoriamente, la publicidad toma una posición central, y no por casualidad: ella es precisamente el principio organizativo de los Estados burgueses de derecho con forma parlamentaria, como la Inglaterra posterior al gran *Reformbill* de 1832; y lo mismo vale para las llamadas monarquías constitucionales inspiradas en el modelo de la Constitución belga de 1830.

La publicidad políticamente activa mantiene el *status* normativo de un órgano que sirve para la automediación de la sociedad burguesa con un poder estatal coincidente con sus necesidades. El presupuesto social de esa publicidad burguesa «desarrollada» es un mercado tendencialmente liberalizado que hace del tráfico en la esfera de la reproducción social un asunto entre personas privadas, completando con ello la privatización de la sociedad burguesa. De su estabilización como ámbito privado podía, por lo pronto, hablarse bajo el absolutismo sólo en el sentido privativo de que las relaciones sociales habían sido despojadas de su carácter quasi público; las funciones políticas, las jurídicas y las administrativas fueron acumuladas por el poder público. Ese ámbito separado de la esfera pública no era ya de ningún modo «privado» en el sentido de una liberación respecto del reglamento de la autoridad; por lo general, surgió como ámbito mercantilistamente reglamentado. Por otro lado, el «sistema unificador» del mercantilismo sienta también ya el comienzo de una privatización del proceso de reproducción en el sentido positivo: en el sentido de que éste se desarrolla paulatinamente de un modo autónomo, según las leyes propias del mercado. Porque las relaciones sociales llegan a ser mediadas por las circunstancias y las relaciones de intercambio en la medida en que el modo de producción capitalista impulsado desde arriba va imponiéndose. Con la extensión y el libre asentamiento de esa esfera del mercado, los propietarios de mercancías ganan autonomía; el sentido positivo de «privado» se forma, de ordinario, de acuerdo con la idea de la libre disposición sobre la propiedad capitalísticamente activa.

La historia del derecho privado de la Modernidad muestra hasta qué punto se desarrolló este proceso ya en la fase mercantilista. La concepción del negocio jurídico como un contrato basado en la libre declaración de voluntad está modelada según el proceso de intercambio entre propietarios de mercancías en libre concurrencia. Ella supone, al mismo tiempo, un sistema de derecho privado que reduce las relaciones entre las personas privadas a contratos privados, siendo decisivas las relaciones de intercambio estructuradas de acuerdo con las leyes del libre tráfico del mercado. Evidentemente, las partes contratantes no siempre están en una relación de intercambio; pero esta relación, central en la sociedad burguesa, sirve de modelo a las relaciones contractuales. (Con las libertades básicas del sistema de derecho privado tiene que ver también, y de un modo articulado, la categoría de la capacidad jurídica general, la garantía de la personalidad jurídica; no por mucho tiempo se seguirá definiendo a ésta según la posición social y el origen. El *status libertatis*, el *status civitatis* y el *status familae* ceden frente a un *status naturalis* que se adjudica ahora a todos los sujetos de derecho[41] —en coincidencia con la paridad básica que se da entre los propietarios de mercancías en el plano del mercado y entre los instruidos en el plano de la publicidad.)

Con las grandes codificaciones del derecho burgués se desarrolla un sistema de normas que garantiza una esfera privada en sentido estricto, a saber, la esfera del tráfico entre personas privadas, tendencialmente emancipada respecto de las imposiciones estamentales y estatales. Esas codificaciones garantizan la institución de la propiedad privada y, en conexión con ella, las libertades básicas del contrato, de la industria y de la herencia. Las fases evolutivas están, de todos modos, más marcadas en el continente que en Inglaterra, precisamente a causa de las codificaciones, puesto que en Inglaterra el mismo proceso tiene lugar en el marco de la *Common Law*; sin embargo, en suelo inglés se formaron las figuras y las instituciones jurídicas especiales de una sociedad de libre tráfico mercantil[42] antes que en los países de tradición jurídica romana. En 1794 se publica en Prusia el *Allgemeine Landrecht*; en Austria, en 1811, el *Allgemeine Bürgerliche Gesetzbuch*; entre ambos aparece la obra clásica del derecho privado burgués, el *Code Civil* de 1804. Característico de todos esos libros legales es que no sólo aparezcan en interés de la sociedad burguesa, sino también en el específico ambiente de ella: están penetrados por el raciocinio público de las personas privadas reunidas en calidad de público. A través de concursos y consultas la opi-

nión pública resulta comprometida en la obra legislativa también en aquellos lugares en los que no existen corporaciones parlamentarias o que, como en la Francia de Napoleón, aun cuando existentes, carecen de efectividad. Igual que en Berlín y en Viena, también en París se someten los proyectos legislativos al dictamen de la publicidad, y no meramente a la consideración de una tribuna de especialistas (1800). En efecto: los borradores mismos ni siquiera fueron elaborados por los tradicionales jurisconsultos, sino por hombres de gobierno instruidos, personas que, en cierta medida, están en contacto con el público activamente político; las ideas básicas eran sometidas a crítica en círculos de discusión del estilo de la Berliner Mittwochgesellschaft [la sociedad berlinesa de los miércoles], a la que llegó a pertenecer Suárez.

La historia del derecho privado de la Modernidad no comienza con las positivizaciones del derecho natural efectuadas en el siglo XVIII. Por sí sólo, el Derecho romano recibido, entendido al comienzo como derecho privado sólo por contraposición al Derecho canónico, empieza a desarrollarse a partir de la disolución de las formas jurídicas heredadas tanto de los viejos estamentos señoriales, como de los estamentos profesionales de los burgos, hasta convertirse en derecho de la sociedad burguesa emancipada. Bajo el absolutismo, la técnica jurídica, más que el derecho propiamente dicho, sirve a los soberanos como instrumento de intervención en la disputa entre el centralismo de las autoridades y el particularismo de los poderes estamentales. La sociedad burguesa se desprenderá de sus ataduras corporativas amparándose en la majestad administrativa del soberano. Tampoco en esta función garantiza aún el derecho romano una ordenación en sentido estricto del derecho privado. El «derecho privado» sigue vinculado a las autoridades incluso allí donde no está completamente absorbido por las disposiciones policiales; éstas consideran tareas anexas a la «beneficencia pública»[43] también al Derecho mercantil, industrial y laboral. Las pandectas, que orientaban a la teoría del derecho privado vigente por entonces, se convirtieron en mera ficción frente a la realidad jurídica: «En el derecho laboral, las pandectas reconocen tan sólo para las libres relaciones laborales la poco diferenciada prestación libre de servicios; pero el derecho de la servidumbre local parte del poder y la comunidad domésticos, el derecho artesanal, de la posición profesional-estamental, el derecho laboral rural, de las obigaciones de servicio campesinas. El derecho de obligaciones de las pandectas presupone una completa libertad contractual; pero las reglamentaciones

locales están llenas de limitaciones de precios, llenas de impuestos, de obligaciones de abastecimiento y oferta, de limitaciones de la producción y de obligaciones de término [...] Una ordenación jurídica abstracta, general y, por tanto, en apariencia, libremente individualista en el plano económico, se enfrenta a una masa casi sofocante de ataduras autoritarias, estamentales y corporativas del derecho contractual, laboral, de habitación e inmobiliario, es decir, de todos los puntos claves, social y económicamente, del derecho privado».[44]

El derecho privado moderno acaba con esas ataduras en la segunda mitad del siglo XVIII. Con todo, lleva aún un siglo más el que la evolución del *status* al *contract* rompa todas las barreras concretas que se oponían a la valorización del capital industrial, a la imposición definitiva del modo de producción capitalista; el que la propiedad se entregue al libre tráfico cambiario del mercado; su herencia, a la libre voluntad del propietario individual; el surtido y la actuación de la industria, así como la formación de los empleados, al criterio del empresario; la determinación del salario, al libre acuerdo entre patrono y obrero. En Inglaterra se quitan por vez primera competencias a un juez de paz en 1757: la industria textil se libera de la regulación estatal de los salarios; entre esa fecha y 1813 el libre trabajo asalariado se introduce en todas las ramas de la industria; un año después es derogada una ley del período isabelino que preveía un período de formación de siete años para los aprendices. Coinciden con ello estrictas prohibiciones de asociación. Así se va abriendo paso la libertad de empresa desde mediados del siglo XVIII. Esa evolución comienza en Francia con el estallido de la Revolución; en 1791 están ya casi todas las directrices estatales, y todas las regulaciones estamentales del comercio y la industria, arrinconadas. Lo que ya en la Austria de José II llegó a imponerse, estaba reservado en Prusia a las reformas de Stein-Hardenberg, luego de la derrota de 1806. También las leyes feudales de la herencia y la sucesión fueron defendidas con éxito durante mucho tiempo. En Inglaterra, sólo con la Ley de Reforma *(Reformbill)* de 1843 se impone la concepción individualista, según la cual ha de desvincularse la sucesión de la unidad económica colectiva formada por la comunidad doméstica y familiar para relacionarse, en cambio, con el propietario individual.[45] Antes de que el tráfico mercantil entre las naciones (y en Alemania, entre los territorios) se liberara de las barreras aduaneras, el capital industrial se abre vías libres en el interior; el mercado de los bienes de uso, de los bienes de equipo y del trabajo, el del capital mismo, acaba

por subordinarse casi exclusivamente a esas leyes de la libre concurrencia.

La liberalización del comercio exterior necesita, ¡en un país como Inglaterra!, la derogación de la Ley del grano (1846) para poder ser realizada. En un estadio más elevado, se había reproducido la vieja contradicción entre los intereses defensivos apegados a las posiciones de mercado establecidas, por un lado, y por el otro, los intereses expansivos del capital que se va invirtiendo en nuevos sectores. Pero esta vez no habría de limitarse ese capital, impulsado como estaba por las poderosas fuerzas de la Revolución industrial,[46] a una transitoria atracción de los viejos monopolios y, a largo plazo, a una mera remoción de las posiciones dominantes en el mercado. La necesidad que las nuevas industrias tenían de ampliar las oportunidades de salida de sus productos, de ampliar la entrada de las materias requeridas por sus productos y de ampliar las importaciones de productos alimenticios que abarataran el nivel de subsistencia de sus productores, los trabajadores asalariados, el interés objetivo, en fin, por arrinconar la reglamentación estatal y los privilegios y controles estatales, aparecen en la Inglaterra de la época, en la nación predominante en el mar y en el mercado a la vez, en una situación en la cual todos podían salir ganando con el *laisser faire* y nada podían perder con él. La ventaja industrial con que contaba Inglaterra acrece el interés de ésta por el librecambismo.[47] Luego de la emancipación de las colonias norteamericanas respecto de la madre patria se tenía además la prueba ejemplar. El comercio con un país libre se muestra por lo menos tan beneficioso como el intercambio interno a un sistema colonial.[48] Así determina el *free trade*[49] [libre comercio], la eficacia de la libre concurrencia externa e interna, la entera fase que conocemos por el nombre de liberal. Es habitual derivar la esencia del capitalismo del capitalismo concurrencial de esa específica forma. Frente a ello hay que recordar que esta forma no constituye sino un instante feliz en toda la larga historia del desarrollo capitalista: el capitalismo concurrencial surge en una constelación histórica irrepetible de la Inglaterra de finales del XVIII. El resto de los países ni siquiera han conseguido realizar plenamente los principios del *laisser faire* en el comercio internacional en la era dorada del liberalismo, a mediados del siglo XIX. Aun así, la sociedad burguesa se emancipa, como esfera de la privacidad, de las directrices del poder público y, en esta fase, va tan lejos en su emancipación[50] que posibilita la llegada a la sazón de la publicidad política en el Estado burgués de derecho.

11. La contradictoria institucionalización de la publicidad en el estado burgués de derecho

Según la idea que de sí misma tiene la sociedad burguesa, el sistema de libre concurrencia puede regularse a sí mismo; con la condición de que no se entrometa ninguna instancia extraeconómica en el tráfico cambiario, asegura que es capaz de funcionar de acuerdo con el bienestar de todos y con la justicia según la medida del rendimiento individual. La sociedad determinada exclusivamente por las leyes del libre mercado se presenta no sólo como una esfera libre de dominación, sino también como esfera exenta de poder; la potencia económica de un poseedor cualquiera de mercancías queda establecida dentro de un orden de magnitudes en el cual no puede adquirir influencia alguna sobre el mecanismo de los precios y, en consecuencia, no puede jamás materializarse directamente como poder sobre otros poseedores de mercancías; permanece sometida a la anárquica decisión del mercado, que se impone anónimamente, y en cierto modo, autónomamente respecto del proceso de intercambio.[51] En esa dirección de una esfera privada tendencialmente neutralizada por lo que hace al poder y emancipada respecto de la dominación, muestran también las categorías jurídicas su constitución básicamente económica. La seguridad jurídica, es decir, la vinculación de las funciones del Estado a normas generales, proteje, junto a las libertades codificadas por el sistema de derecho privado burgués, el orden del «mercado libre». Intromisiones estatales sin autorización legal son —según su sentido sociológico— rechazables no porque lesionen principios de justicia establecidos por el derecho natural, sino, simplemente, porque resultarían imprevisibles, con lo que se negaría el estilo y la medida de racionalidad que conviene a los intereses de las personas privadas que actúan como capitalistas. Fallarían entonces las «garantías de calculabilidad» que Max Weber ha descubierto en el capitalismo industrial: [52] el cálculo de las posibilidades de beneficio requiere un tráfico que tenga lugar de acuerdo con expectativas calculables. Concurrencialidad y legaliformidad constituyen, por consiguiente, criterios del Estado burgués de derecho; [53] administración «racional» y justicia «independiente» [54] constituyen el presupuesto organizativo. La ley misma, que ha de atenerse al ejecutivo y a la justicia, debe ser obligatoria en la misma medida para todo el mundo; lo que sirve, principalmente, para impedir la dispensa o el privilegio. De modo que las leyes del Estado coinciden con las del mercado: ni las unas ni las otras permiten

excepción alguna ni al ciudadano ni al hombre privado; son objetivas, esto es, no manipulables por particulares (el precio se sustrae a la influencia de cualquier poseedor de mercancías suelto); sus destinatarios no son particulares determinados (el mercado libre prohíbe los convenios excepcionales).

Las leyes del mercado llegan a funcionar bien por sí mismas, lo que les presta, a los ojos de la economía clásica, la apariencia de un *ordre naturel*; en cambio, las leyes del Estado necesitan una expresa imposición. También ahora podría el soberano actuar como legislador, mientras estuviera en condiciones de vincular sus órdenes, y su tarea estatal en general, a normas generales, las cuales deberían estar orientadas de acuerdo con los intereses del tráfico burgués. El Estado de derecho como tal, su condición, no implica la constitucionalización de la publicidad en el marco de una forma de gobierno parlamentaria (o, al menos, parlamentariamente asida). Eso tenían los fisiócratas en mente; su llamado despotismo legal pretendía precisamente una dominación de la opinión pública por el monarca ilustrado. Por sí solos, los intereses en competición con el capital industrial, sobre todo el *landed interest* [el interés de los hacendados] —bien el de los latifundistas nobles, bien el de los aburguesados propietarios de grandes fincas rurales—, son aún tan fuertes en la era liberal que dominan al mismo Parlamento inglés hasta 1832 y, en los siguientes catorce años, consiguen impedir la derogación de la Ley del grano.[55] Por eso, el monarca ilustrado de los fisiócratas no pasa de ser mera ficción: en el conflicto de los intereses de clase de ningún modo estaría el Estado de derecho en situación de garantizar *per se* una legislación a la medida de las necesidades del tráfico burgués. Sólo con la competencia legislativa misma se gana el público de las personas privadas esa certeza. El Estado de derecho, como Estado burgués, hace de la publicidad políticamente activa un órgano estatal con objeto de asegurar institucionalmente la conexión de la ley con la opinión pública.

Tal procedencia explica una contradicción que es inherente al Estado de derecho y que se pone de relieve en una ambivalencia del concepto de ley: «En la lucha política contra un gobierno real fuerte hubo que ir acentuando cada vez más la colaboración de la representación popular como criterio determinante de la ley y, al final, como criterio decisivo. Si, desde el punto de vista político, sobre todo, la colaboración de la representación popular depende de la ley, también resulta cierto... lo contrario: la colaboración de la representación popular da lugar a la ley. Dominio de la ley significa entonces colaboración

o, finalmente, dominio de la representación popular».[56] Por un lado, entra en el concepto de ley, como expresión volitiva, el momento de la exigencia, violentamente impuesta, de dominación. Pero, por otro lado, como expresión o manifestación de la razón, el concepto de ley contiene otro momento, anterior, ligado a su procedencia —articulada con el Parlamento y el público— de la opinión pública. Por eso antepone Carl Schmitt una determinación, la política, a la otra: «Ley no es la voluntad de uno o de muchos hombres, sino algo racional-universal; no *voluntas*, sino *ratio*».[56a] El dominio de la ley lleva implícita la intención de la disolución del dominio en general; idea burguesa típica, puesto que ni siquiera la garantía política de la esfera privada emancipada de la dominación política debe adoptar la forma de la dominación. La idea burguesa del Estado legal, esto es, la vinculación de toda actividad estatal a un sistema lo más continuo posible de normas legitimadas por la opinión pública, está orientada al arrinconamiento del Estado como instrumento de dominación. Los actos de soberanía presentan una naturaleza apócrifa.

En la medida en que el raciocinio público de las personas privadas afirma su carácter de determinador sin poder de lo justo y lo legal, no es posible que una legislación interrelacionada con la opinión pública haga expresamente las veces de poder; y, sin embargo, la competencia legislativa ha sido conquistada a través de una lucha tan manifiestamente enconada con los viejos poderes, que no puede negársele a ella misma el carácter de un «poder»: Locke la llama *legislative power*; Montesquieu, *pouvoir*; sin poder, sin categorías sociales determinadas que le sirvan de soporte, reputan ambos autores tan sólo a la justicia, la cual se limita a «aplicar» meramente las leyes existentes. Sin embargo, la diferencia entre el poder legislativo y el ejecutivo está modelada por la contraposición entre regla y actuación, entre entendimiento ordenador y volición activa.[57] Aun cuando construida como «poder», la legislación no debe ser emanación de una voluntad política, sino convenio racional. Tampoco la reconducción rousseauniana de la soberanía real a soberanía popular acaba con el dilema: la opinión pública está a la postre enfrentada a la arbitrariedad, y está sometida de tal modo a las leyes inmanentes del público compuesto por personas privadas raciocinantes que no puede serle adjudicado de modo estricto el atributo mismo de voluntad más alta, situada por encima de todas las leyes, el atributo de soberanía. De acuerdo con sus propias intenciones, la opinión pública no quiere ser ni límite del poder ni poder mismo, y todavía menos

fuente de todo poder. En su propio contexto está más bien obligada a modificar el carácter del poder ejecutivo, la dominación misma. La «dominación» de la publicidad es, según la idea que de sí misma tiene, una ordenación en la que la dominación en general se disuelve; *veritas non auctoritas facit legem* [la verdad y no la autoridad hace la ley]. Esta inversión de la sentencia de Hobbes intenta captar la función de la opinión pública recurriendo al concepto de soberanía, tan inútil aquí como en la construcción legal-estatal de los *pouvoirs*. El *pouvoir* como tal es puesto a debate por una publicidad políticamente activa. *Ese debate está encargado de reconducir la* voluntas *a* ratio, ratio *que se elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés universal.*

Allí donde la ordenación legal-estatal, es decir, la propia del Estado de derecho, no aparece, como en el caso de Inglaterra, a partir de formaciones anteriores, las del Estado estamental, sino que, como en el continente, es sancionada tomando como base una ley, la ley fundamental o Constitución precisamente, se encuentran las funciones de la publicidad claramente articuladas.[57a] Un grupo de derechos fundamentales (libertad de opinión y de expresión, libertad de prensa, libertad de reunión y asociación, etc.) se relaciona con la esfera del público raciocinante y también (derecho de petición, igual derecho de sufragio y de voto) con la función política de las personas privadas en esa publicidad. Otro grupo de derechos fundamentales (libertad personal, inviolabilidad del domicilio, etc.) tiene que ver con el *status* de libertad individual basado en la esfera íntima de la pequeña familia patriarcal. El tercer grupo de derechos básicos (igualdad ante la ley, protección de la propiedad privada, etc.) está en conexión con el tráfico de los propietarios privados en la esfera de la sociedad burguesa. Los derechos fundamentales garantizan: las *esferas* de la publicidad y de la privacidad (con la esfera íntima como su núcleo central); las *instituciones* e *instrumentos* del público, por una parte (prensa, partidos), y la base de la autonomía privada (familia y propiedad), por otra; finalmente, las *funciones* de las personas privadas, sus funciones políticas como ciudadanos igual que sus funciones económicas como poseedores de mercancías (y, como «hombres», la función de la comunicación individual, mediante el secreto de la correspondencia, por ejemplo).[58]

Una de las consecuencias de la transformación de la esfera de la publicidad y de sus funciones [59] por los derechos fundamentales es que la publicidad misma se convierte en princi-

pio organizativo de la actividad de los órganos estatales; publicidad equivale aquí a notoriedad. El que se hicieran notorias las discusiones parlamentarias aseguraba a la opinión pública su influencia, aseguraba la conexión entre diputados y electores como partes de un mismo público. Casi por la misma época[60] se abren también a la publicidad los procedimientos judiciales. Hasta la independiente justicia necesita del control de la opinión pública; sólo en el contexto del público apto para la crítica parece a salvo la independencia de la justicia tanto respecto del ejecutivo como respecto de la parte privada. Las resistencias más eficaces al principio de la publicidad las ofrece la administración; pero no tanto porque hubiera que preservar del conocimiento público determinados proceders, precisamente en interés público, cuanto porque burocracia y ejército, como es natural, representaban bajo el absolutismo el único medio instruido de poder del soberano frente a la sociedad burguesa. Con todo, una orden dada en 1806 por el rey de Prusia a su ministro de Estado atestigua de un modo ejemplar que, en el marco del absolutismo ilustrado, se extendía la idea de que «una constante publicidad del Gobierno y de los súbditos es la mejor garantía frente a la negligencia y a la mala voluntad de los funcionarios subordinados, y merece en todo caso ser exigida y protegida».[61]

La fijación constitucional de una publicidad políticamente activa muestra ya en el artículo central —que afirma que todo poder procede del pueblo— el carácter de una ordenación de la dominación esforzadamente conseguida recurriendo al poder mismo. Por lo demás, el Estado burgués de derecho pretende, sobre la base de la publicidad políticamente activa, una organización del poder público que preserve la subordinación de éste a las necesidades de una esfera privada que se presenta a sí misma como neutralizada desde el punto de vista del poder y como emancipada respecto de la dominación. Las normas constitucionales están ancladas a un modelo de la sociedad burguesa que en modo alguno coincide con la realidad de ésta. Las categorías, sacadas del proceso histórico del capitalismo, también de su fase liberal, tienen incluso un carácter histórico: señalan tendencias históricas (pero no más que tendencias). Así son las «personas privadas» —con cuya autonomía, garantizada socialmente por la propiedad, cuenta el Estado de derecho tanto como con la instrucción del público que ellas forman— una pequeña minoría, incluso cuando se incluye en ellas a la pequeña burguesía. Incomparablemente más numeroso es el «pueblo», sobre todo la población rural. Y siguen sien-

do poderosos, de acuerdo con las leyes políticas de la sociedad precapitalista, los soberanos apoyados en la burocracia y el ejército, por una parte, y los grandes propietarios rurales y nobles latifundistas, por otra.[62] Sin embargo, las nuevas Constituciones, tanto las escritas como las no escritas, se refieren a ciudadanos y hombres; y ciertamente de un modo necesario, puesto que *tienen a la «publicidad» por principio organizativo.*

La publicidad burguesa está orientada por el principio del acceso general. Una publicidad de la que estuvieran eo ipso excluidos determinados grupos no sólo sería incompleta, sino que en modo alguno podría hablarse de publicidad. El público al que se atribuye el papel de sujeto del Estado burgués de derecho entiende, pues, *también* su esfera como esfera pública en ese estricto sentido; el público anticipa en sus consideraciones la pertinencia de todos los hombres. En definitiva, hombre, esto es, persona moral, es también el individuo privado. Ya hemos indicado el lugar histórico y social en el que se ha desarrollado esta autocomprensión: en la esfera íntima, inserta en público, de la pequeña familia patriarcal brota la consciencia de esa, si así se quiere, informe humanidad. Mientras tanto, el público había adquirido ya una forma perfectamente definida; es el público lector burgués del siglo XVIII. Esa publicidad sigue siendo literaria cuando desarrolla funciones políticas: la instrucción es un criterio de admisión; la propiedad, el otro. De hecho, ambos criterios cubren al mismo círculo de personas; porque la instrucción escolar era por entonces más consecuencia que presupuesto de un *status* social, el cual, a su vez, estaba determinado por los títulos de propiedad antes que por otra cosa. Los estamentos instruidos son también los estamentos propietarios. El censo, que regula la admisión en la publicidad políticamente activa, puede, por tanto, ir de consuno con el censo fiscal: ya la Revolución francesa toma a éste como medida de la diferencia entre ciudadanos activos y pasivos.

Esa limitación del derecho de sufragio no necesariamente valía, sin embargo, como limitación de la publicidad misma, mientras ella valiera como mera ratificación jurídica de un *status* del hombre privado que es a la vez instruido y propietario. La accesibilidad general a esa esfera, cuyas funciones políticas habría de institucionalizar el Estado de derecho, debe decidirse en la estructura de la sociedad burguesa de antemano, no luego, con la Constitución política que ésta se da. La publicidad queda entonces garantizada cuando las condiciones económicas y sociales ofrecen a cada uno la posibilidad de cum-

plir los criterios de admisión, es decir: de conseguir las cualificaciones de la autonomía privada que distingue al hombre instruido y propietario. Esas condiciones han sido puestas de relieve por la economía política de la época; Jeremias Benthem resultaría impensable sin Adam Smith.[63]

Los presupuestos de la economía política son conocidos. Ella imagina un sistema cuyas leyes inmanentes ofrecen al individuo un sólido fundamento para calcular su actividad económica racionalmente, de acuerdo con la maximización del beneficio. Tales cálculos los guarda cada uno para sí, sin consultarlos con los demás; la producción de mercancías es subjetivamente anárquica y objetivamente armónica. El primer presupuesto es, por consiguiente, económico: la garantía de la libre competición. El segundo parte de la idea de que todas las mercancías se intercambian según su «valor»; el cual, a su vez, se mide de acuerdo con la cantidad de tiempo necesaria para producir la mercancía. Tanto los bienes producidos como la fuerza de trabajo productora son tenidos por igual como mercancías. En la medida en que esa condición sólo se cumple cuando quien ofrece una mercancía es a la vez su fabricante y, puesto al revés, cuando todo trabajador posee el medio de producción, el segundo presupuesto se convierte en sociológico: una sociedad de pequeños productores de mercancías. Este segundo está conectado con el primero, puesto que el presupuesto económico de la formación independiente de los precios contiene ya el presupuesto sociológico de una propiedad de los medios de producción relativamente extendida y diseminada. El tercer presupuesto es de orden teórico; lo introdujo el viejo Mill, y fue conocido luego a través de una formulación llamada Ley de Say: dada una plena movilidad de productores, productos y capital, la oferta y la demanda estarán en constante equilibrio. Por consiguiente, las capacidades deben ser siempre utilizadas a pleno rendimiento, las reservas de la fuerza de trabajo, agotadas, y el sistema, por principio exento de crisis, ha de ser mantenido en equilibrio en un nivel alto, medido siempre por el estadio de desarrollo de las fuerzas productivas.

Bajo esos presupuestos, pero sólo bajo ellos, todos están en condiciones iguales para conseguir, con talento y «suerte» (el equivalente a la invisibilidad e impenetrabilidad del, sin embargo, estrictamente determinado acaecer de los fenómenos del mercado), el *status* de un propietario y, así, el de un «hombre»; de conseguir, esto es, las cualificaciones que un hombre privado necesita para ser admitido en la publicidad. Tampoco

en la primera mitad del siglo XIX estaban esas cualificaciones colmadas, como se echa de ver en la polémica función desempeñada por la economía política misma.[46] Con todo, se había conseguido una aproximación tal al modelo liberal, que pudo identificarse el interés de la clase burguesa con el interés general, y pudo el tercer estamento establecerse como Nación. La publicidad, como principio organizativo del Estado burgués de derecho, gozaba en aquella fase del capitalismo de credibilidad. Si cualquiera, como parecía ocurrir, tenía la posibilidad de convertirse en un «burgués», entonces podían tener acceso a la publicidad políticamente activa exclusivamente los burgueses sin que ello desmereciera su principio. Y, viceversa, sólo los propietarios estaban en situación de formar un público capaz de proteger legislativamente los fundamentos de la ordenación existente de la propiedad; sólo ellos tenían intereses privados que, automáticamente, convergían con el interés común de preservación de una sociedad burguesa como esfera privada. Sólo de ellos, por consiguiente, era de esperar una efectiva representación del interés general, pues, para el ejercicio del rol público, no necesitaban salirse de la existencia privada: entre el hombre privado como *homme* y el *citoyen* no hay ruptura alguna en tanto el *homme* sea al mismo tiempo propietario y, como *citoyen*, procure por la estabilidad de la ordenación de la propiedad. El interés de clase es la base de la opinión pública. Durante aquella fase, debe haberse confundido de tal modo, objetivamente, con el interés general, que esa opinión ha podido pasar por opinión pública —posibilitada por el raciocinio del público— y racional. En coacción se hubiera convertido si el público, como clase dominante, se hubiera decidido a acabar con el principio de la publicidad: el raciocinio se hubiera convertido en dogma; la evidencia de una opinión que habría dejado de ser pública, en orden. En tanto los presupuestos mentados podían considerarse dados, en tanto la publicidad existía como esfera y funcionaba, lo que el público creía ser y hacer era ideología y, a un tiempo, algo más que mera ideología. Sobre la base del progresivo dominio de una clase sobre la otra, éste desarrolla, sin embargo, unas instituciones políticas cuyo sentido objetivo admite la idea de su propia superación: *veritas non auctoritas facit legem*, la idea de la disolución del dominio en aquella ligera coacción que ya sólo la conminatoria evidencia de una opinión pública impone.

Si las ideologías no sólo muestran en su falsedad la consciencia socialmente necesaria, si están en posesión de un momento de verdad —en la medida en que lo existente se re-

basa a sí mismo, aunque sólo sea para justificarse—, entonces puede hablarse de ideología propiamente dicha sólo para esta época.[65] Su origen estaría en la identidad entre «propietario» y «hombre»; tanto en el rol que a las personas privadas, en calidad de público, les es dado desempeñar en la publicidad políticamente activa del Estado burgués de derecho —al producirse la identificación entre publicidad literaria y publicidad política—, como en la opinión pública misma, en la que el interés de clase, mediado por el raciocinio público, adquiere una apariencia universal —al identificarse el dominio con su disolución en la pura razón—.

Sea como fuere, la publicidad burguesa desarrollada está vinculada a una complicada constelación de presupuestos sociales; ellos han ido cambiando continuamente de un modo rápido y profundo, y con su transformación aparece la contradicción de la publicidad institucionalizada por el Estado burgués de derecho: con el auxilio de su principio, que —según la idea que ella misma se hace de la cosa— está enfrentado a toda dominación, se fundó un orden político cuya base social, sin embargo, no hacía de la dominación algo superfluo.

IV. Publicidad burguesa: idea e ideología

12. «Public opinion», «opinion publique», «öffentliche meinung», opinión pública: acerca de la prehistoria del tópico[1]

La autocomprensión de la función de la publicidad burguesa ha cristalizado en el tópico de la «opinión pública», cuya prehistoria, que acaba con la articulada significación que alcanza esa noción a finales del XVIII, es evidentemente larga y sólo a grandes trazos reproducible.[2] Nos servirá, sin embargo, como introducción a la idea de publicidad burguesa (parágrafo 12) que, luego de su formulación clásica en la doctrina kantiana del derecho (parágrafo 13), pasa a la problemática de Hegel y Marx (parágrafo 14) y reconoce en la teoría política liberal de mediados del siglo XIX la ambivalencia de idea e ideología (parágrafo 15).

Opinion traslada al francés y al inglés la poco complicada significación de la latina *opinio*, la opinión, el juicio incierto o no completamente probado. El lenguaje artificial de los filósofos, desde la platónica *doxa* hasta el hegeliano *Meinen*, coincide aquí completamente con el sentido del habla cotidiana. En nuestro contexto, empero, es más importante la otra significación de *opinion*, a saber: reputación, el crédito, la consideración de que uno goza en la opinión de otro.[3] *Opinion* en el sentido de opinión insegura, a la que falta todavía la prueba de su verdad, se vincula a *opinion* en el sentido de reputación cuestionable por la masa. La palabra es portadora de la significación de opinión colectiva, de tal manera que todos los atributos que insistan en su carácter social se convierten en superfluos pleonasmos. Composiciones como: *common opinion*, *general opinion*, *vulgar opinion*, faltan aún por completo

en Shakespeare; de *public opinion* no se habla, ni tampoco de *public spirit.*[4] Asimismo, las costumbres y los usos, las ideas corrientes y las convenciones extendidas reciben sin rodeos en francés el nombre de *opinions.*

Opinion, evidentemente, no evoluciona a *public opinion,* a *opinion publique* —que llevan la impronta del siglo XVIII, la impronta de un raciocinio inserto en un público capaz de juicio— de un modo lineal; porque las dos significaciones originarias, la de mera opinión y la de crédito o reputación formada en el espejo de las opiniones, están en contraposición a la racionalidad pretendida por la opinión pública. De todos modos, no es tan pregnante la contraposición en que está en Inglaterra *opinion* con *truth* [verdad], *reason* y *judgement* [juicio], como el avivado enfrentamiento que opone en el francés del siglo XVII *opinion* a *critique.*[5]

Hobbes consigue una lograda mediación al identificar *conscience* —que significa a la vez consciencia (*Bewustsein*) y conciencia (*Gewissen*) *— y *opinion.* Como es sabido, Hobbes se deja guiar por las experiencias de la guerra civil religiosa y proyecta en el *Leviathan* (1651) un Estado que, basado exclusivamente en la *auctoritas* del soberano, esté completamente desvinculado de las convicciones y los sentimientos de los súbditos. Puesto que los súbditos están excluidos de la publicidad objetivada en el aparato de Estado, la pugna que enfrenta a sus sentimientos es políticamente indecidible, está completamente desterrada de la esfera de la política. —La guerra civil acaba con el dictado de una autoridad confesionalmente neutralizada.— La confesión religiosa es asunto privado, es un sentimiento privado carente de consecuencias para el Estado: todos ellos tienen el mismo valor para él, la conciencia se convierte en opinión.[6] Hobbes define la «cadena de opiniones», que va de la *faith* [creencia] al *judgement.* Busca la nivelación de todos los actos del creer, del juzgar y del imaginar en la esfera del «opinar». Tampoco es la «*conscience nothing else but man's settled judgement and opinion*».[7] No quería Hobbes, con su identificación de *conscience* y *opinion,* dar a ésta lo que quitaba a aquélla —la exigencia de verdad—, pero sí imprimió, en cambio, un desarrollo al comentario histórico-intelectual, un desarrollo tal que, con la privatización tanto de la religión como

* Se usa aquí consciencia (con *s*) para verter el alemán *Bewustsein,* es decir, con sentido predominantemente epistemológico; y conciencia (sin ese) para verter *Gewissen,* es decir, con sentido predominantemente moral.

de la propiedad, con la emancipación de las personas privadas respecto de las ataduras semipúblicas de la Iglesia y de los poderes intermedios estamental-estatales, dio por vez primera validez a la opinión de aquéllas. La desvalorización hobbesiana del sentimiento religioso lleva en verdad a la valorización de la convicción privada en general.[8]

Ya Locke, que entró en el College Christ Church de Oxford tres años después de la decapitación de Carlos I y un año después de la aparición del *Leviathan*, pudo hablar de la *Law of Opinion*, clasificándola junto a la ley divina y a la ley estatal (y defenderla tenazmente en las ediciones tardías de su *Essay Concerning Human Understanding*). La *Law of Opinion* se erige en juez de virtudes y vicios; la virtud se medía precisamente en el *public esteem*[9] [en función de la consideración pública]. Como muestra la formulación completa —*Law of Opinion and Reputation*—, Locke restaura la significación originaria de *opinion*: la idea que de uno tienen los demás. Por otra parte, ha sido pulida esa *opinion* del inadmisible sentido de mero opinar, de apariencia externa, engañosa: la *Law of Opinion* es también designada, como verdadera *measure of virtue and vice* que es, por *Philosophical Law*. *Opinion* denota aquí la malla informal de los *folkways*,* cuyo control social indirecto es más eficaz que la censura formal bajo amenaza de sanciones eclesiásticas o estatales. Por eso aquella ley recibe también el nombre de *Law of Private Censure*. Es verdad que esa ley —frente a la espontaneidad de los usos y costumbres colectivos— contiene ya aquel momento de consciencia que aloja a la «opinión», procedente de la creencia privada, en la moral mundanizada; pero, no sin fundamento, sigue faltando aún el adjetivo *public*. *Law of Opinion* no alude de ningún modo a una ley de la opinión pública; pues ni surge *opinion* de la discusión pública (consigue antes bien su obligatoriedad *by a secret and tacit consent*), ni tiene modo alguno de influir en las leyes del Estado, puesto que está basada en el *consent of private men, who have not authority enough to make a law*.[10] La *opinión*, en fin, a diferencia de la *public opinion*, no está ligada a los presupuestos de instrucción y propiedad; opinar no requiere, pongamos por caso, participación en un raciocinio, sino simple manifestación de aquellos «hábitos» a los que luego se enfrentará críticamente la opinión pública considerándolos prejuicios.

Con todo, *opinion* mantiene en Locke, gracias a la iden-

* Tradiciones populares, hábitos tradicionales de comportamiento.

tificación con *conscience*, una posición valiosa que la rescata de la conexión, polémicamente devaluada, con el *pure prejudice;* en francés, éste sigue teniendo a la *opinion* como prisionera. La ley «filosófica» no es para Bayle, contemporáneo de Locke, la *Law of Opinion*, sino el *Régime de la Critique*.[11] Bayle arranca la *critique* de su origen histórico-filológico, y la convierte en crítica, en examen del *pour et contre*, que todo el mundo puede realizar sobre cualquier cosa; la *opinion* se hace *raison* destructiva. Evidentemente, Bayle considera el asunto de la crítica como asunto estrictamente privado. La verdad se descubrirá, efectivamente, en la discusión pública entre los críticos, pero el ámbito de la razón seguirá siendo, no obstante, un ámbito interno, contrapuesto al ámbito público del Estado. Internamente crítica, sigue siendo la razón subalterna en el exterior. Como la *conscience* en Hobbes, también la *critique* de Bayle es un asunto privado, sin consecuencias para el poder público. Así distingue él también entre *critique*, por un lado, y *satires y libelles diffamatoires*, por el otro; la crítica culpable de rebasar las fronteras de lo político se degrada a panfleto. En Inglaterra, en cambio, a partir del panfleto surge, por la misma época, la prensa políticamente raciocinante. Los enciclopedistas, que se reclaman de la herencia de Bayle —y no sólo por la labor enciclopedista de éste[11a]—, utilizan *opinion* en la polémica significación de un estado intelectual de incertidumbre y de vacío.[12] Quien sabe tener la *raison* por la mano, quien entiende de qué va la *critique*, sabe cómo sacudirse *le joug de la scolastique, de l'opinion, de l'autorité, en un mot des préjuges et de la barbarie;* el editor alemán traduce: «*das Joch der Scholastik, der* öffentlichen *Meinung, der Autorität*» [el yugo de la escolástica, de la opinión *pública*, de la autoridad].[13] En efecto: un año antes se había hablado por vez primera de *opinion publique;* Rousseau fue el primer autor que utilizó esa expresión en su célebre *Discurso sobre las artes y las ciencias.* Rousseau emplea la nueva noción en el viejo sentido de *opinion;* el atributo *publique* denota de todos modos el cambio de perspectiva de la polémica. Los críticos, se dice ahora, sepultan los fundamentos del creer y aniquilan la virtud, dedican su talento y su filosofía a la destrucción y al socavamiento de aquello que los hombres consideran sagrado; se enfrentan a la opinión pública (*c'est de l'opinion publique qu'ils sont ennemis*).[14]

El tránsito de *opinion* a *public opinion* se efectúa en inglés a través del *public spirit;* todavía en 1793 traslada Friedrich Georg Forster el francés *opinion publique* a ese viejo *public spirit* en vez de a *public opinion*, aun cuando ambas pala-

bras están ya en circulación como sinónimos. Steele transporta el *public spirit*, del elevado y abnegado sentimiento del sujeto individual, a la dimensión objetiva del espíritu de época, a la objetividad de la *general opinion* que, desde entonces, apenas es deslindable del instrumento de que se vale esa opinión, la prensa.[15] Bolingbroke echa mano del término para fundamentar la conexión entre oposición política y *sense of the people*. En los artículos del *Craftman* del año 1730 llama *Spirit of Liberty* al *public spirit* del pueblo ilustrado y guiado por la oposición; *Spirit of Liberty* que contempla en contradicción con la corrupción de los detentadores del poder. *The knowledge of the millions* [el saber de la mayoría de la población] sería tan poco ridículo como despreciable, puesto que en la masa de la población viviría un auténtico sentimiento (*if all men cannot reason, all men can feel*[16]). El *public spirit* en este sentido retiene aún algo de la espontaneidad de la *opinion* de Locke: el pueblo, con su fidedigno *common sense*, es en cierta medida infalible. El *public spirit* incorpora ya entretanto elementos ilustrados característicos de lo que no tardará en llamarse *public opinion*: sin el periodismo político, que Bolingbroke mismo contribuyó a crear, no se hubiera convertido el *sense of the people* en el *public spirit*, tan eficaz para la oposición. En la consciencia de ese conservador, al que se le impone el rol de opositor raciocinante y, de este modo, de primer oposicionista en el sentido de la moderna táctica parlamentaria, se junta curiosamente un pedazo de anticipado rousseaunianismo con los principios de la crítica pública. En el *public spirit* están ambas cosas: el rudo sentido de lo justo y lo correcto, que se da sin mediaciones, y la articulación de la *opinion* con el *judgement*, a través del ajuste de cuentas público de unos argumentos con otros.

Edmund Burke, ya antes de la Revolución francesa, de la que luego habría de convertirse en refinado crítico, ha establecido las diferenciaciones oportunas,[17] no por cierto aún en su célebre discurso a los electores de Bristol, en donde desarrolla de un modo ejemplar la teoría liberal de la representación virtual. Tres años después escribe para los mismos electores una carta, «On the Affairs of America». Se había producido entretanto la secesión de las colonias norteamericanas respecto de la madre patria; se había publicado la *Declaration of Rights*. «I must beg leave to observe that it is not only the invidious branch of taxation that will be resisted, but that no other given part of legislative right can be exercised without regard to the general opinion of those who are to be governed. That general opinion is the vehicle and organ of legislative omnipotence.»[18] La de-

terminación, poco clara desde el punto de vista del Estado de derecho, de la opinión pública como órgano y vehículo de la omnipotencia (o soberanía) no deja, en cambio, duda alguna respecto del concepto de esa *general opinion*. La opinión del público raciocinante no es ya simple *opinion*, no coincide con la mera *inclination*, sino con las reflexiones privadas acerca de los asuntos públicos y con la discusión pública de éstos. «In a free country», escribe Burke pocos meses más tarde, «every man thinks he has a concern in all public matters; that he has a right to form and to deliver an opinion on them. They sift, examine and discuss them. They are curious, eager, attentive and jealous; and by making such matters the daily subjects of their thoughts and discoveries, vast numbers contract a very tolerable knowledge of them, and some a very considerable one [...]. Whereas in other countries none but men whose office calls them to it having much care or thought about public affairs, and not daring to try the force of their opinions with one another, ability of this sort is extremely rare in any station of life. In free countries, there is often found more real public wisdom and sagacity in shops and manufactories than in the cabinets of princes in countries where none dares to have an opinion until he comes into them. Your whole importance therefore depends upon a constant, discret use of your own reason».[19] No tardaría la *general opinion* de Burke, por paralelismo con *public spirit*, en tomar el nombre de *public opinion*: el *Oxford Dictionary* la registra por vez primera en 1781.

En Francia, aparece la palabra correspondiente a mediados de siglo; pero la significación apenas variaba respecto de *opinion*. *Opinion publique* equivale a la opinión del pueblo portada por la tradición y el *bon sens*, así en la reivindicación crítico-cultural que Rousseau hace de su naturalidad, como en el intento antiideológico que los enciclopedistas hacen de disolverla. Sólo cuando, con los fisiócratas, es imputada al *public éclairé* [público ilustrado], toma la *opinion publique* la estricta significación de una opinión que, por medio de la discusión crítica en la publicidad, acaba por destilar la opinión verdadera. —En ella se disuelve la oposición entre *opinion* y *critique*—. Los fisiócratas, verdaderos exponentes del público raciocinante, resaltaban, como es sabido, la legalidad propia de la sociedad burguesa frente a las medidas del Estado; no obstante, frente al régimen absolutista se comportaron de modo apologético. Su doctrina se parece, según una sentencia de Marx, a la reproducción burguesa del sistema feudal.[20] En la transición del mercantilismo al liberalismo, ellos se mantienen en la base de la

dominación feudal, en la agricultura, como único trabajo productivo; pero la contemplan desde el punto de vista de la producción capitalista. Al monarca le es encargada la custodia del *ordre naturel,* y el *public éclairé* le proporciona la comprensión de las leyes del orden natural. Louis-Sebastian Mercier, que parece haber sido el primero en captar el estricto sentido de *opinion publique* y en entrever su rol social,[21] tampoco consigue distinguir muy claramente entre gobernantes y sabios.[22] Éstos determinan la opinión pública, aquéllos trasladan a la práctica las consecuencias del objetivamente guiado raciocinio del público: «Les bons livres dépendent des lumières dans toutes les classes du peuple; ils ornent la verité. Ces sont eux qui déjà gouvernent l'Europe; ils éclairent le gouvernement sur ses devoirs, sur sa faute, sur son véritable intérêt, sur l'opinion publique qu'il doit écouter et souivre: ces bons livres sont des maîtres patients qui attendent le réveil des administrateurs des Etats et le calme de leurs passions».[23] La *opinion publique* es el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social; ella resume las leyes naturales de éste; no domina, pero el poderoso ilustrado se verá obligado a seguir su visión de las cosas.

Con esta doctrina de la doble autoridad de la opinión pública y el soberano, de *ratio* y *voluntas,* interpretan los fisiócratas la posición del público raciocinante aún dentro de los límites del régimen existente. Mientras sus coetáneos ingleses entendían el *public spirit* como una instancia capaz de forzar al legislador a buscar legitimación, prosigue en Francia el aislamiento de la sociedad respecto del Estado, de tal modo que la función crítica de la *opinion publique* resta todavía en las cabezas de estos intelectuales estrictamente separada de la función legislativa. Sin embargo, en ese temprano concepto de la opinión pública cabe ya la idea específica de la publicidad políticamente activa. Le Harpe ha podido decir en una ocasión de Turgot lo siguiente: «Il est le premier parmi nous qui ait changé les actes de l'autorité souveraine en ouvrages de raisonnement et de persuasion»[24] (lo que significa ya racionalización del dominio). Pero Turgot, igual que los demás fisiócratas, no relaciona esta idea con la garantía democrática de que las personas privadas, que proporcionan las visiones e indicaciones oportunas en el plano de la opinión pública, puedan dar a esas indicaciones una obligatoriedad legislativa. Cierto que la máxima absolutista, según la cual *auctoritas facit legem,* ha sido puesta fuera de juego; pero aún no se ha realizado su inversión. La razón de la opinión pública acaba escatimándole a ésta su

función constitutiva. Rousseau, por otra parte, que fundamenta con toda la claridad deseable la autodeterminación democrática del público, liga la *volonté général* a una opinion *publique* que coincide con la *opinion* espontánea, sin reflexión, con la opinión en sus disposiciones hechas públicas.

También Rousseau quiere reconstruir en el «estado social» un *ordre naturel;* pero éste no le parece inmanente a las leyes de la sociedad burguesa, sino, en definitiva, transcendente a la actual sociedad. La desigualdad, igual que la falta de libertad, se siguen de la corrupción de un estado natural en el que los hombres no realizaban sino su naturaleza humana, mientras que la ruptura entre naturaleza y sociedad escinde a cada individuo en *homme* y *citoyen.* El primitivo acontecimiento de la autoenajenación hay que cargarlo en el haber del progreso civilizatorio. El genial artificio que es el *Contrat social* habrá de reparar el desgarro: cada uno subordina a la comunidad persona y propiedad, así como todos los derechos, para participar de los derechos y obligaciones de todos a través de la voluntad general.[25]. El pacto social exige un traspaso sin reservas, el *homme* se fusiona con el *citoyen.* Rousseau proyecta la poco burguesa idea de una sociedad política desinhibida en la que la esfera autónoma privada, la sociedad burguesa emancipada del Estado, no tiene espacio alguno. Su base no resta desconsiderada: la propiedad es a la vez pública y privada, de tal modo que todo ciudadano sólo en calidad de participante en la voluntad común se tiene a sí mismo por súbdito.[26] En consecuencia, la voluntad común no surge de la concurrencia entre intereses privados; una tal *volonté de tous* coincidiría con el modelo liberal —en el que se presupone la autonomía privada—, modelo liberal que el *Contrat social* estaba precisamente encargado de superar. La *volonté général,* garantía de un estado de naturaleza restaurado bajo las condiciones de un estado de sociedad, brota más bien como una especie de instinto de la humanidad, brota, por tanto, del estado de naturaleza y penetra salvadoramente en el estado de sociedad. Así ve Rousseau, contradiciendo a Montesquieu, el espíritu de la Constitución no inscrito en mármol, ni en metal, sino anclado en el corazón de los ciudadanos, esto es: en la *opinion* («hablo de costumbres, de usos y, especialmente, de opinión popular»).[27]

Con el *Contrat social* de Rousseau, la *Law of Opinion* de Locke se convierte en soberana. La opinión no pública es elevada, bajo el título de otra *opinion publique,* a la categoría de único legislador, y desde luego con exclusión del público raciocinante. El procedimiento legislativo que Rousseau previó

no deja la menor duda al respecto.[28] Sólo se requiere sano entendimiento humano (*bon sens*) para percibir el bien común. Los hombres sencillos, simples, se irritarían con los refinamientos políticos de la discusión pública; los debates largos no podrían menos de servir a intereses particulares. Rousseau opone la armonía y concordia de las asambleas a las peligrosas reclamaciones de los oradores brillantes. La *volonté général* es antes consenso de los corazones que de los argumentos.[29] La sociedad mejor gobernada es aquella en la que las leyes (*lois*) coinciden con las costumbres (*opinions*) arraigadas. La modestia de las costumbres guarda de las discusiones espinosas (*discussions épineuses*).[30] En cambio, el lujo corrompe la sana simpleza, somete unos grupos a otros, y a todos a la opinión pública (*et tous à l'opinion*).[31] Aquí es eficaz, en cambio, el uso competitivo de la lengua: la *opinion* es la opinión del *public éclairé*, posibilitada por la prensa y los discursos de salón; contra su influencia corruptora, alza con toda resolución Rousseau, completamente en el estilo de su escrito premiado de 1750, la *opinion* de las costumbres simples y de las buenas almas.

A pesar de su espontaneidad, esta *opinion* está necesitada de dirección en su doble funcionalidad. Ella tiene a su cargo, como convención, la tarea del control social; por encima de ella vigila el censor, no tanto como juez de la opinión popular cuanto como portavoz suyo: «L'opinion publique est l'espèce de loi dont le censeur est le ministre».[32] Este es el único capítulo del *Contrat social* en el que se habla de *opinion publique*. Y el comentario hace patente la cercanía léxica a la *Law of Opinion* de Locke: «Qui juge des moeurs juge de l'honneur; et qui juge de l'honneur prend sa loi de l'opinion».[33] Ésta se hace entretanto —lo que no ocurre en Locke— con la tarea legislativa (aunque necesita de guía). Así como la *opinion* es articulada por el *censeur* en su función de control social, así también ocurre en su función legislativa con el *legislateur*. Éste se encuentra frente a una opinión ciertamente soberana, pero en precaria situación a causa del peligro de limitación que la amenaza. No puede servirse ni de la violencia ni de la discusión pública (*ni la force ni la résolution*), tiene que refugiarse en la autoridad de una influencia indirecta «qui puisse entraîner sans violence et persuader sans convaincre».[33a] La democracia rousseauniana de la opinión no pública acaba postulando el ejercicio del poder manipulador. La voluntad general lleva siempre razón, se dice en el desacreditado pasaje, pero no siempre queda dilucidado el juicio que le sirve de guía; por eso hay que ponerle siempre ante los ojos las cosas tal como son, y a veces

tal como le deben de aparecer.[34] Pero, ¿por qué no llama simplemente Rousseau *opinion* a la opinión popular soberana; por qué la identifica con *opinion publique*? La explicación es sencilla. Una democracia directa exige la presencia real de quien es soberano. La *volonté général* como *corpus mysticum* está ligada al *corpus physicum* del pueblo reunido.[35] La idea del plebiscito duradero se la imagina Rousseau de acuerdo con la imagen de la polis griega: el pueblo estaba allí, por así decirlo, reunido sin interrupción en la plaza; así también se convierte a los ojos de Rousseau la *place publique* en fundamento de la constitución. De él recibe la *opinion publique* su atributo, es decir, del ciudadano reunido en asamblea y dispuesto a la aclamación, no del raciocinio público de un *public éclairé.*

Los fisiócratas hacían de portavoces de ese raciocinio en representación de una publicidad eficazmente crítica del absolutismo restaurado; Rousseau quiere la democracia sin pública discusión. Y ambas partes reclaman el mismo título: *opinion publique.* Cuya significación, en consecuencia, se ha polarizado en la Francia prerrevolucionaria. Pero la Revolución misma consigue el acoplamiento de las dos escindidas funciones de la opinión pública, la crítica y la legislativa.[35a] La constitución de 1791 limita el principio de la soberanía popular mediante el Estado parlamentario de derecho, garante de la publicidad políticamente activa. El concepto francés de la opinión pública se radicaliza respecto del inglés; el diputado Bergasse, en un debate de la Asamblea Nacional acerca del significado de *opinion publique* para el Estado de derecho, ha formulado la noción de un modo patético: «Vous savez que ce n'est que par l'opinion publique que vous pouvez acquérir quelque pouvoir pour faire le bien; vous savez que ce n'est que par elle que la cause si désespérée du peuple a prévalu; vous savez que devant elle toutes les autorités se taisent, tous les préjugés disparaissent, tous les intérêts particuliers s'effacent».[36] Por la misma época ha escrito Jeremy Bentham un escrito útil a la *Constituante*;[37] en él se explicita por vez primera en forma monográfica la conexión de la opinión pública con el principio de la publicidad.

Por un lado, el ejercicio del poder necesita del control permanente de la opinión pública —puesto que «está amenazada por una serie de tentaciones»—; la publicidad de los debates parlamentarios asegura una «supervisión del público», cuya capacidad crítica se da por sentada: «La totalidad de ellos (*the public, le corps publique*) constituye un tribunal de más valor que todos los tribunales juntos. Puede uno ponerse terco respecto de sus exigencias, puede uno considerarla como un

conjunto de opiniones limitativas y divergentes que se anulan y destruyen mutuamente; pero todo el mundo percibe que ese tribunal, aun cuando no exento de la posibilidad de error, es incorruptible; que busca constantemente aclararse, que contiene la entera sabiduría y justicia de un pueblo, que decide siempre acerca del destino de los hombres de Estado (*public men, hommes publiques*), y que las penas que impone son ineluctables».[38] Además, la Asamblea estaría en condiciones de hacer útiles las consideraciones del público: «nada más fácil dejándose guiar por la publicidad» (*under the guidance of publicity, sous le régime de la publicité*).[39] Por otro lado, evidentemente, la opinión pública está a su vez necesitada de la publicidad de los debates parlamentarios para estar al corriente: «En un pueblo que haya practicado durante largo tiempo las asambleas públicas, el espíritu común (*general feeling, esprit général*) se habrá elevado; las ideas sanas se universalizarán, los prejuicios dañinos, combatidos públicamente ya no por retóricos, sino por hombres de Estado, perderán fuerza [...]. La razón y el espíritu de investigación se convertirán en costumbres de todas las clases sociales».[40] Bentham entiende los debates públicos del Parlamento como una mera parte de los debates públicos del público en general. Sólo con la publicidad dentro y fuera del Parlamento consigue garantizarse la continuidad del raciocinio político y de su función, a saber: el poder —por recoger una expresión de Burke— de convertir una *matter of will* [cuestión de voluntad] en una *matter of reason* [cuestión de raciocinio]. El nombramiento de los diputados no puede ser asunto de ciega resolución o toma de partido, sino cosa de razonable decisión: «En una asamblea elegida por el pueblo y renovada periódicamente, la publicidad es absolutamente necesaria para proporcionar a los señores electores la posibilidad de proceder con conocimiento de causa».[41] En efecto: desde Jorge III, la fuerza viva de la opinión pública se ha impuesto a las sentencias de muerte (*since public opinion, more enlightened, has had a greater ascendency, depuis l'opinion publique éclairé a pris plus d'ascendent;* en el texto alemán sigue hablándose en este pasaje de *Volks-Meinung*, opinión del pueblo).[42] En Inglaterra, lo mejor habría sido conseguido mediante la continua violación de las leyes: por eso habla Bentham del *regime of publicity* como *still very imperfect and newly tolerated* (*le régime de la publicité, très imparfait, encore et nouvellement toléré*).

Guizot, una generación más joven, que había dictado desde 1820 lecciones acerca del origen y la historia del Estado burgués de derecho, da al «dominio de la opinión pública» su

clásica formulación: «C'est de plus le caractère du système qui n'admet nulle part la légitimité du pouvoir absolu d'obliger tous les citoyens à chercher sans cesse, et dans chaque occasion, la vérité, la raison, la justice, qui doivent régler le pouvoir de fait. C'est ce que fait le système représentatif: 1. par la discussion qui oblige les pouvoirs à chercher en commun la vérité; 2. par la publicité qui met les pouvoirs occupés de cette recherche sous les yeux des citoyens; 3. par la liberté de la presse qui provoque les citoyens eux-mêmes à chercher la vérité et à la dire au pouvoir».[43].

Friedrich Georg Forster parece haber sido el introductor en el oeste alemán, en los primeros años de la década de los noventa, de la noción de *opinion publique*, traduciendo por *öffentliche Meinung*. Los *Parisischen Umrisse*, cartas a su esposa fechadas a finales de 1793, dan testimonio de esta nueva realidad por vez primera en la literatura alemana.[44] La diferenciación que Forster establece entre opinión pública y espíritu común, sobre todo, muestra que se había formado ya por completo una idea acerca de la publicidad políticamente activa de Francia e Inglaterra antes de que el concepto fuera importado en Alemania: «Tenemos ya 7.000 escritores, a los que no se presta la menor consideración: puesto que no hay un espíritu alemán común, tampoco hay una opinión pública alemana. Hasta las palabras mismas nos resultan tan nuevas, tan extrañas, que todos piden explicaciones y definiciones, mientras que ningún inglés malinterpreta a otro cuando se habla de *public spirit*, ningún francés a otro francés, cuando de *opinion publique*».[45] Hasta qué punto llevaba Forster razón respecto de la necesidad de comentario de los vocablos plagiados, lo demuestra Wieland, que era por aquella época más conocido como publicista que como aspirante a editor de clásicos. Un lustro después de las observaciones de Forster, llevó una de sus «conversaciones entre cuatro ojos» precisamente hacia esa «opinión pública».[47] Nada nuevo aportan las acotaciones de Wieland. La opinión pública irrumpe «allí donde la obcecación y el prejuicio, que hacen al caso de nuestro bien y nuestro mal [...] ceden finalmente al supremo poder de la verdad»; [48] ella coincide en cuanto a resultados con la «más penetrante investigación de la cosa, luego de considerar, del modo más preciso, todos los pros y los contras; y pronto habrá de tener en Alemania la fuerza de una ley.[49] La opinión pública arranca de los instruidos y se extiende «señaladamente entre aquellas clases que, cuando actúan en masa, hacen de contrapoder».[50] No se está aludiendo, obviamente, a «las más bajas clases del pueblo», los *sans-cu-*

lottes, puesto que, sometidos como están a la presión de la miseria y el trabajo, no tienen ni la obligación ni la oportunidad de «preocuparse por cosas que no afecten directamente a sus necesidades materiales».[51]

Cierto que en las reflexiones de Wieland aparecen también claramente elementos rousseaunianos, elementos con los que luego, durante la guerra de liberación, enlazará el romanticismo político para identificar a la opinión pública con el silencioso espíritu del pueblo.[52] Pero en Wieland mismo domina una idea de la opinión pública inclinada —en la algo pedante tradición de la Ilustración alemana— a citar ante la tribuna del raciocinio público, sobre todo, a la mentira clerical y al secreto de gabinete.[53]

13. La publicidad como principio de mediación entre política y moral (Kant)

Aún antes de que el *topos* de la publicidad arraigara en el ámbito lingüístico alemán, la idea de la publicidad burguesa encuentra su forma teoréticamente madura en el desarrollo de los principios de la *Publizität* por la filosofía del derecho y de la historia de Kant.

El proceso crítico del que se sirven las personas privadas políticamente raciocinantes frente a la dominación absolutista se ve a sí mismo como impolítico: la opinión pública quiere racionalizar la política en nombre de la moral. En el siglo XVIII se disuelve la tradición aristotélica de una filosofía de la política en filosofía moral, y lo «moral», pensado en conexión con «naturaleza» y «razón», se extiende hacia la esfera —captada ya en sus comienzos— de lo «social», hacia el horizonte semántico de la por entonces con tanta propiedad resaltada palabra *social* en el ambiente anglosajón. No por casualidad había tenido el autor de la Riqueza de las Naciones una cátedra de filosofía moral. En ese contexto hay que interpretar la siguiente frase: «La verdadera política no puede dar ni un paso sin rendir antes tributo a la moral, y aun cuando la política es por sí misma un arte difícil, de ningún modo es su asociación con la moral arte alguno; porque ésta atajaría gordianamente el nudo que aquélla fuera incapaz de desvolver tan pronto como ambas comenzaran a disputar».[54] Kant escribe esta sentencia en el epílogo de su proyecto para la paz eterna. Aquí repite dos postulados deducidos en la doctrina del Derecho; la constitución civil de un

Estado cualquiera ha de ser republicana, y la relación de los Estados entre sí, en el marco de una federación cosmopolita, pacifista. Los esfuerzos jurídicos tendentes a garantizar la paz civil en el interior y la paz cosmopolita en el exterior contribuyen a la idea de un orden plenamente justo. La coacción no puede seguir siendo ejercida en la forma del dominio personal o de la autoafirmación prepotente, sino sólo afirmando que «únicamente la razón tiene poder». Las relaciones jurídicas —desarrolladas hasta convertirse en dominación exclusiva—, que pueden imaginarse como la posibilidad de una relación de coacción recíproca, según leyes universales, entre la libertad de uno y la de los demás, proceden de la razón práctica (extremo contraataque al principio: *auctoritas non veritas facit legem*).

Hobbes pudo sancionar con esa fórmula el poder absoluto de los soberanos porque el establecimiento de la paz, es decir, el final de la guerra civil religiosa, sólo era conseguible *al* precio de que el monarca monopolizara el poder público y de que la sociedad burguesa, junto con su disputa confesional, fuera neutralizada como esfera privada. Ante la decisión acorde con las insinuaciones de una sensatez que, por así decirlo, se encarnaba existencialmente en la persona del soberano, todo raciocinio según las reglas de la moralidad estaba reducido a opinión carente de consecuencias para la política. Cuando éste fue rehabilitado por Kant, dos siglos después, bajo la forma de ley de la razón práctica, cuando hasta la legislación política estaba sometida éticamente a su control, se habían ya constituido en público los ciudadanos privados y estaba ya impuesta la esfera de su raciocinio (a saber: la publicidad) en las funciones políticas mediadoras entre Estado y sociedad. Por eso hace la publicidad kantiana las veces de principio capaz de solidarizar la política con la moral.[55] Kant entiende la publicidad sobre todo como principio de la ordenación jurídica y como método de la ilustración.

«Minoría de edad», comienza el célebre tratado,[56] «es la incapacidad de servirse del propio entendimiento sin la dirección de otro. A la propia culpa hay que imputar esa minoría de edad si la causa de la misma no radica en la carencia de entendimiento, sino en la de resolución o de valor...». La liberación respecto de la minoría de edad por culpa propia se llama Ilustración. Ésta indica al individuo una máxima subjetiva, a saber, pensar por sí mismo. A la humanidad como un todo le señala una tendencia objetiva, a saber, el progreso hacia el orden justo. En ambos casos debe aceptar la Ilustración a la publicidad como mediadora: «Es difícil para todos los hom-

bres individualmente considerados esforzarse por salir de la minoría de edad a que han sido abandonados en la naturaleza [...]. Pero es más posible que *un público* se ilustre a sí mismo; con sólo que se le deje en libertad, es casi inevitable».[57] Por eso en la concepción ilustrada el pensar por sí mismo parece coincidir con el pensar en voz alta,[58] exactamente igual que el uso de la razón equivale a su uso público: «Ciertamente se dice: el poder superior podría conculcarnos la libertad de hablar o de escribir, pero jamás la de pensar. ¡Pero cuánto podríamos pensar, y con qué corrección, si no pensáramos, por así decirlo, en comunión con otros con los que, nosotros a ellos y ellos a nosotros, pudiéramos comunicarnos los pensamientos!».[59]

Kant, como los enciclopedistas, se representa la Ilustración, el uso público de la razón, por lo pronto como asunto de sabios, particularmente de aquellos que tengan que ver con los principios de la razón pura, esto es, los filósofos. Se trata, como en las disputas de los escolásticos, y aun también en los diálogos pugnaces de los reformadores, de doctrinas y opiniones «a las que las facultades han de separar unas de otras bajo el nombre de los teóricos [...], cosa de la cual el pueblo se dice a sí mismo que no entiende una palabra».[60] El conflicto de las facultades se consuma como disputa entre las bajas y las altas. Éstas, teología, derecho y medicina, se basan de uno u otro modo en la autoridad. También ellas están al amparo de la vigilancia estatal, puesto que constituyen el «personal de la sabiduría», intelectuales, jueces y médicos. Se limitan a aplicar la ciencia (son entendidas en chapucería, en *savoir faire*). En cambio, las facultades bajas tienen que ver con conocimientos de la razón pura, cuyos representantes, los filósofos, independientes de los intereses del gobierno, sólo por la razón se dejan guiar. Su espíritu está llamado «a la exposición pública de la verdad».[61] Es necesario que, en ese conflicto de las facultades, le sea a la razón «legítimo el hablar públicamente, porque (de lo contrario) no podría la verdad salir a la luz del día».[62] Y, ciertamente, como añade Kant, para mal del mismo gobierno.

La publicidad, dentro de la cual practican los filósofos su artesanía crítica, ha dejado de ser entretanto, sin embargo de su núcleo académico, meramente académica. Así como la discusión de los filósofos tiene lugar a la vista del gobierno, para instrucción y examen de él, también así ante el público del «pueblo» se sirve de la propia razón para guiarlo. La posición de este público es ambigua: por un lado, menor de edad y necesitado aún de Ilustración; por el otro, en cambio, se constituye en público exigido por una mayoría de edad de la que

sólo los ilustrados son capaces. Porque, a fin de cuentas, no sólo a los filósofos les es dado el hacerlo, sino a cualquiera que acierte a hacer un uso público de su razón. El conflicto de las facultades es, por así decirlo, sólo el hogar desde el que el fuego de la Ilustración irradia y en el que éste es avivado continuamente. No sólo en la república de los sabios se realiza la publicidad, sino en el uso público de la razón, ejercido por todos aquellos que acierten a ese uso. Evidentemente, tienen que rebasar los límites de su esfera privada *como si* fueran sabios: «Entiendo, empero, capaces del uso de su propia razón ante todo el público del mundo lector a todos aquellos a quienes nadie llamaría sabios o enseñados por ella. Capaces de uso privado llamo a aquellos que éste les permite desempeñar su razón en algún puesto o cargo civil que les ha sido confiado [...] Evidentemente no les está aquí permitido razonar, sino que hay que obedecer. Mas tan pronto como esta parte de la máquina aparece también como miembro de una comunidad, de la sociedad cosmopolita incluso, y por consiguiente en calidad de sabio que se dirige a un público por medio de escritos y haciendo gala del propio entendimiento, está ciertamente en condiciones de razonar...».[63] De ahí resulta el postulado de la publicidad como principio: «El uso público de su razón ha de estar libre en todo momento, y sólo él puede dar lugar a la Ilustración entre los hombres; el uso privado de la misma, empero, puede a menudo llegar a ser muy limitado, sin por ello, no obstante, obstaculizar seriamente el progreso de la Ilustración».[64] Todos están llamados a ser «publicistas», a dirigirse «al propio público, es decir, al mundo, por medio de escritos».[65]

Con el «mundo» en el que se constituye el público se alude a la publicidad como esfera: Kant habla de conocimiento de *mundo*, se refiere al hombre de mundo. Este sentido de mundaneidad se articula en el concepto de ciudadanía del mundo, de cosmopolitanía y, finalmente, en el de lo óptimo del mundo, con la idea de un mundo que quizá aparezca del modo más claro en el «concepto mundano» de la ciencia —pues, en pureza, en cambio, el mundo se construye en la comunicación entre seres racionales—. Mientras que el concepto académico de la ciencia refiere tan sólo a «una disposición respecto de ciertos fines arbitrarios», el concepto mundano de ella «afecta a lo que necesariamente interesa a todos».[66] Esto no es mundo en el entendimiento transcendental, no es, como suma de todos los fenómenos, la totalidad de su síntesis y, en cuanto que tal, uno con la «naturaleza». Este «mundo» remite más bien a la humanidad como especie, pero en el modo en que se presenta su

unidad en el plano fenoménico: el mundo del público lector raciocinante que se estaba desarrollando por entonces entre las amplias capas burguesas. Es el mundo de los literatos, pero también de los salones en los que discurre la conversación de las «reuniones mixtas»; aquí, en los hogares burgueses, se establece el público. «Si se presta atención al curso de los diálogos que se desarrollan en las reuniones mixtas, que no están tan sólo compuestas por sabios y hombres de razón, sino también por gentes de negocios o por mujeres, se nota que, aparte de narraciones y bromas, no se da conversación, es decir, raciocinio, en modo alguno».[67]

El público raciocinante de los «hombres» se constituye en el de los «ciudadanos», en el que se llega a acuerdos respecto de los asuntos «comunes». Esa publicidad políticamente activa se convierte, bajo la «Constitución republicana», en principio organizativo del Estado liberal de derecho. En el marco que ella ofrece se establece la sociedad burguesa como esfera de la autonomía privada (todos deben buscar su «felicidad» por el camino que se les antoje más provechoso). Las libertades burguesas son garantizadas por leyes generales; la libertad de los «hombres» coincide con la igualdad de los ciudadanos ante la ley (abolición de todos los «derechos de nacimiento»). La legislación misma cede a «la voluntad popular procedente de la razón»; porque las leyes tienen su origen empírico en la «coincidencia pública» del público raciocinante; por eso las llama Kant también leyes públicas, diferenciándolas de las privadas, que, al igual que el uso y la costumbre, tienen un valor inexpresable.[68] «Una ley pública, empero, que determina para todos lo que debe y lo que no debe estar en justicia permitido, es el acto de una voluntad pública, de la que emana todo derecho y que con nadie debe poder proceder injustamente. Mas no es posible otra voluntad que la del pueblo en su conjunto (puesto que todos deciden por todos, cada uno, por consiguiente, decide por sí mismo)».[69] En eso se está siguiendo la argumentación rousseauniana, con una decisiva excepción: que el principio de soberanía popular[70] sólo bajo el presupuesto de un uso público de la razón puede ser realizado. «Tiene que haber en cada materia común [...] un espíritu de libertad, pues, en lo que concierne a la obligación general de los hombres, a todos se exige el que estén racionalmente convencidos de que esta coacción es conforme a justicia para que no caigan en contradicción consigo mismos». La limitación de la publicidad, opina Kant, con la mirada puesta en las por entonces tan debatidas logias masónicas, sería «la causa motivante de todas las sociedades

secretas. Pues la humanidad está por naturaleza llamada a participar especialmente en aquello que concierne a los hombres en general».[71] En ese contexto aparece la célebre sentencia sobre la libertad de pluma como el «único paladion de los derechos del pueblo».

Ya en la *Crítica de la razón pura* había asignado Kant al consenso público entre los raciocinantes la función de control pragmático de la verdad: «La piedra de toque de lo tenido por cierto, ya se trate de convicción, ya de mera persuasión, es, externamente, la posibilidad de comunicarlo y de que todo hombre de razón lo halle válido».[72] La inteligible unidad de la consciencia transcendental coincide con la unificación, producida en la publicidad, de todas las consciencias empíricas. Luego, en la filosofía del derecho, recibe una significación constitutiva esa «coincidencia-de-todos-los-juicios-a-pesar-de-la-diferencia existente-entre-los sujetos» garantizada por la publicidad: las actividades políticas, esto es, las relacionadas con el derecho de los demás, tienen que poder estar en acuerdo con el derecho y la moral hasta el punto en que sus máximas sean capaces de publicidad, hasta el punto en que necesiten de ella.[73] Ante la publicidad, todas las actividades políticas deben asentarse en el fundamento de las leyes, las cuales, a su vez, están justificadas como leyes generales y racionales ante la opinión pública. En el marco proporcionado por una situación completamente normada (que unifica constitución civil y paz eterna en un «orden plenamente justo»), la ley natural de la dominación es reemplazada por el dominio de las leyes del derecho —y la política puede traducirse fundamentalmente a moral—.

Mas, ¿cómo puede protegerse la solidaridad entre política y moral mientras no exista esa situación de derecho? Para construirla ni siquiera es suficiente la voluntad de todos los individuos de vivir en una Constitución regulada por principios de libertad; no basta, esto es, con la unidad distributiva del querer; se necesita para ello la unidad colectiva proporcionada por la voluntad unificada: todos juntos deberían querer esa situación. Como consecuencia de ello, Kant cree también que no nos sería dado esperar otro comienzo de esa situación de justicia que el que puede ofrecer el poder político. La toma de poder indirecta de las personas privadas reunidas en calidad de público no se concibe, empero, de un modo propiamente político;[74] la autocomprensión moral de la publicidad burguesa obliga también a un tipo de exigencias que contribuyen a facilitarle una función política que la lleva a abstenerse de los métodos del poder político, métodos la liberación respecto de

los cuales promete la publicidad. Kant resuelve este dilema en el plano de la filosofía de la historia. Según él, también sin intervención de los individuos íntimamente libres pueden construirse condiciones externas libres bajo las cuales la política puede ser duraderamente absorbida por la moral. Como es sabido, Kant construye un progreso del género humano y de su constitución social que habrá de llevarle a lo óptimo habiendo partido del mero estado constrictivo de la naturaleza, sin necesidad siquiera de considerar aquello que los hombres mismos deben hacer según las leyes de la libertad; evidentemente no consiste ese progreso, pues, en un *quantum* creciente de moralidad, sino exclusivamente en un aumento de los productos de la legalidad.[75]

Si la naturaleza se sirve de los «antagonismos de la sociedad» —tanto de las luchas internas como de las guerras entre los pueblos— para desarrollar todas las disposiciones naturales de la humanidad en una «sociedad civil universalmente administradora de derecho», entonces tiene que ser esa «constitución civil plenamente justa» una «coincidencia patológicamente alejada» que sólo *aparece* como un «todo moral». En ella se ha resuelto un problema al que Kant da una formulación teorética: «un conjunto de seres racionales que conjuntamente exigen leyes generales para su mantenimiento, conjunto respecto del cual todo el mundo se siente inclinado a excluirse, ha de ordenarse de tal modo, y de tal modo ha de disponerse su constitución, que, aun cuando los sentimientos *privados* que contiene se enfrenten en sus aspiraciones, consiga mantenerlos no obstante de modo que en lo que a su conducta pública hace el resultado sea exactamente tan satisfactorio como si no se diera ninguno de esos malos sentimientos».[76] —Una variación del lema de Mandeville: *private vices public benefits*—.

Kant desarrolla, pues, de acuerdo con este principio los presupuestos sociológicos determinados de la publicidad políticamente activa: éstos están de todo punto adheridos a la autonomía privada posibilitada por las relaciones sociales entre los poseedores de mercancías en libertad de competición.

Al público políticamente raciocinante sólo tienen acceso los propietarios privados, pues su autonomía echa raíces en la esfera del tráfico mercantil y resulta, por tanto, coincidente con el interés de mantenerla como esfera privada: «La cualidad requerida para ello es, aparte de las naturales (que no sea un niño, que no sea una mujer), la única: que él sea su propio señor, que tenga, por tanto, alguna propiedad (para lo que puede contarse cualquier obra de arte, o de artesanía, o de-

corativa, o científica) de la que vivir; esto es, que, en los casos en los que tenga que solicitar de los demás para poder vivir, sólo por medio de la enajenación de lo que es suyo lo solicite, no por medio de la concesión que haga a otros de hacer uso de sus capacidades. Por consiguiente: que a nadie sirva como a la comunidad en el sentido propio de la palabra. Aquí son los parientes del arte y los grandes (o pequeños) propietarios iguales unos respecto de otros...».[77] Kant, que percibe lo insatisfactorio de esa diferenciación («es algo difícil, lo concedo, determinar el requisito necesario para poder ser exigente respecto de la posición del prójimo que sea señor de sí mismo»), llega, sin embargo, a una adecuada delimitación frente a lo que más tarde se llamará libre trabajo asalariado.[78] Mientras que los obreros asalariados están necesitados del intercambio de su única mercancía, la fuerza de trabajo, trafican los propietarios privados entre ellos, como poseedores de mercancías, mediante el intercambio de bienes. Sólo éstos son sus propios señores, sólo ellos han de estar autorizados al derecho de voto, al uso público, en sentido ejemplar, de la razón.

Esa limitación, empero, se compadece bien con el principio de la publicidad sólo en el caso de que existan en el marco de la esfera privada iguales oportunidades de conseguir la propiedad a través de los mecanismos reales de la libre concurrencia.[79] Así puede ciertamente el libre tráfico mercantil «dar lugar a una considerable desigualdad entre los miembros de una comunidad (entre arrendatario y soldado, propietario y campesino vasallo), en lo que a las circunstancias de sus bienes hace; sólo que [al tráfico mercantil no le es dado] impedir que éstos, si su talento, su diligencia y su suerte se lo permite, estén facultados para enaltecerse en circunstancias desiguales. Pues, si no, alguien estaría en condiciones de coaccionar a otro, sin que, a su vez, pudiera ser él coaccionado mediante otra acción contraria ejercida por el otro [...]. Puede suponérsele (a cualquiera) feliz en cualquier circunstancia con sólo que sea consciente de que únicamente a él mismo (a su capacidad, o a su seria voluntad), o a circunstancias de las que a nadie puede culpar, y no en la irresistible voluntad de otro, radica el que pueda llegar a alcanzar una posición de igualdad respecto a otros, los cuales [...] por lo que al derecho concierne, no gozan de ventaja alguna frente a él».[80] Sin que con ello resulte vulnerado el principio de la publicidad, son, por consiguiente, excluidos los no propietarios del público compuesto por personas privadas políticamente raciocinantes. No son, pues, en este sentido, burgueses, sino personas de talento, diligencia y suerte

quienes pueden aspirar a ello; y así se convierten, pues, aquéllos en meros compañeros de protección, que disfrutan de la protección de las leyes sin que les sea dado a ellos mismos el hacerlas.

Kant compartió con los liberales la confianza en que la privatización de la sociedad civil conseguirá por sí sola sentar esos presupuestos sociales que habrían de constituir la base natural de la situación de derecho y de una publicidad capaz de funcionamiento político; y puesto que una constitución social de este estilo reproduce tan claramente, según parece, el *ordre naturel*, no le resulta difícil a Kant aceptar, en el plano de la filosofía de la historia, *a la* situación de derecho como resultante de la constricción de la naturaleza, lo que le permite convertir a la política en una cuestión de moral. La ficción de una justicia inmanente al libre tráfico mercantil acaba por hacer plausible la equiparación de *bourgeois* y *homme*, del interesado propietario privado y el individuo autónomo. La específica relación existente entre la esfera privada y la publicidad, de la que surge el inteligible desdoblamiento del sujeto empírico entre el egoísta *bourgeois* y el altruista *homme*, permite también la consideración del *citoyen*, del ciudadano autorizado al sufragio, bajo la mirada de la moralidad y bajo la de la legalidad. En su conducta «patológicamente alejada» puede éste aparecer también como un sujeto moralmente libre con sólo que, mediante un designio de la naturaleza, es decir, sobre la base de una sociedad de propietarios privados en libre competición, emancipada del dominio y neutralizada desde el punto de vista del poder, se garantice la concordancia de la publicidad política con la autocomprensión alcanzada en el ámbito de la publicidad literaria; y se garantice de modo que las personas privadas interesadas, reunidas en calidad de público, se conduzcan externamente, en cuanto ciudadanos, como si fueran hombres íntimamente libres. Bajo presupuestos sociales que traducen *private vices* a *public virtues* resulta empíricamente imaginable una situación cosmopolita y, con ella, una sumisión de la política a la moral. Como *res publica fenomenon* está en condiciones esa situación de llevar a manifestación a la *res publica noumenon*; le es dado, sobre el mismo suelo de la experiencia, unificar dos legislaciones heterogéneas sin que una pueda aprovecharse de otra: se trata de la legislación que atañe a las personas privadas como sensualmente impulsados poseedores de mercancías y de la que concierne a las personas privadas como hombres espiritualmente libres. Igual que en el ámbito social, para el mundo en general se expone la relación de lo fenoménico con lo nouménico del si-

guiente modo, de acuerdo con la solución de la tercera antinomia de la razón pura: todo efecto cualquiera debe ser pensado, considerando su causa inteligible, como libre, y sin embargo de ello, atendiendo a su manifestación empírica, como necesario al mismo tiempo, esto es, como miembro de la conexión causal universal de todos los acontecimientos del mundo de los sentidos.[81]

Esa diferenciación sistemática central no le permite a Kant, evidentemente, mantenerse consecuente en el terreno de la filosofía política —no puede pretender seriamente hacer depender a las leyes de la razón práctica de condiciones empíricas—. En la medida, empero, en que aquella base natural de la situación justa o de derecho es cuestionable como tal, la construcción de una situación de derecho —que era hasta ahora el *presupuesto* de una política moral— debe convertirse en contenido y tarea de la política. También a la publicidad, encargada de armonizar la política con las leyes de la moral, le sería ahora asignada una nueva función, una función tal que, en definitiva, no puede ser interpretada en el marco del sistema kantiano.

Sea quien fuere el sujeto de la acción política, el soberano, un partido, alguien llamado al caudillaje o el ciudadano, si no puede regirse por leyes ya existentes, sino que está empeñado en proporcionar antes una situación de derecho o justa, no le basta con considerar meramente la coincidencia con el arbitrio negativo de todos los demás; tiene que intentar conseguir también influencia positiva sobre la voluntad de éstos. Eso puede hacerse por medio del poder y, de ordinario, así se hace. Adquirir influencia sobre el arbitrio de los otros, si se procede moralmente, sirve para ofrecer una orientación a los fines generales del público, una orientación —más precisamente— a la necesidad de bienestar de la sociedad burguesa como un todo. La intención moral de una acción debe, por consiguiente, ser controlada, en el ámbito de una política tal, respecto de su posible éxito en el mundo de los sentidos. La virtud política no puede ser indiferente a la felicidad: todas las máximas políticas necesitan, pues, para coincidir con derecho y política a la vez, de la publicidad, puesto que «ellas tienen que medirse de acuerdo con la finalidad general del público (la felicidad)», ya que «hacerle a éste feliz con su situación» sería la tarea propia de la política.[82] Antes, en el mismo tratado, había dicho en cambio: «Las máximas políticas no deben partir del bienestar esperable como resultado de su obediencia a un Estado cualquiera, esto es, no de un fin al que cualquiera

convierte en objeto de las mismas [...] como el más alto [...] principio de la sabiduría estatal, sino del puro concepto del deber de justicia, y las consecuencias físicas de eso pueden ser también las que ellas quieran».[83]

Bajo el presupuesto filosófico-histórico de una base natural ya existente de una situación de derecho, podía, debía incluso, Kant separar la fortuna del Estado del bien del pueblo, la moralidad de la legalidad. Pero nunca parece contar con ese presupuesto; eso muestra la ambivalencia de su filosofía de la historia, en la cual, junto a las muchas manifestaciones —coherentes con su sistema— que excluyen la moralidad del progreso, reservando para éste un acrecentamiento de los productos de la legalidad, se encuentra el reconocimiento, contradictorio de ese sistema, de «que, en la medida en que el género humano es constante en lo que hace a la cultura, como finalidad natural de aquél que es ésta, también él, en el progresar hacia lo óptimo, se hará comprensible en lo que hace a la finalidad moral de su existencia».[84] Y, en el mismo contexto: «Además, hay muchas pruebas de que el género humano todo ha ido a mejor realmente en nuestra época, en comparación con todas las pasadas».[85] Si ha de venir una situación de justicia sólo de un modo político, y ciertamente por medio de una política en coincidencia con la moral, el progreso de la legalidad depende entonces precisamente de un progreso de la moralidad, y la *res publica fenomenon* se convierte en un producto de la *res publica noumenon* misma: «... puesto que todos los talentos se desarrollan a cada día que pasa, se cultiva el gusto, e incluso, a fuerza de Ilustración, el comienzo se convierte en fundación de un estilo de pensamiento, el cual *puede llegar a transformar* con el tiempo la natural disposición grosera a la diferenciación por costumbre en principios prácticos determinados, y así, una coincidencia social patológicamente apartada, *en un todo moral*».[86]

La relación de la *res publica fenomenon* con la *res publica noumenon* deja de coincidir con la relación, teoréticamente fijada, entre esencia y apariencia. «La idea», se dice a propósito del conflicto de las facultades filosóficas con las jurídicas, «de una constitución coincidente con los derechos naturales de los hombres, según la cual quienes obedecen a la ley han de ser al mismo tiempo legisladores, está en la base de todas las formas de Estado, y la comunidad, que pensada a la medida de aquellas formas con conceptos de la razón pura, significa un *ideal platónico (res publica noumenon)*, no es mera fabulación sesudesca, sino la forma eterna de toda constitución

civil en general, capaz de alejar toda guerra».[87] Vale la pena recordar ahora el uso kantiano de la noción de «ideal», que alude a una idea *in individuo*, esto es, a una cosa individual completamente determinada por la idea o sólo determinable por ella.[88] Estaría aún más alejado de la realidad que la idea; a ambos, idea e ideal, sólo puede asignárseles una función regulativa: así como la idea proporciona la regla, así también el ideal sirve a la imagen primitiva de la determinación de una imagen persistente que no deja en ningún momento de ser «medida orientativa de nuestra conducta», completamente distinta del ideal al que Platón imputó falsamente un significado constitutivo como idea del entendimiento divino. Tanto más sorprendente, entonces, que en el contexto de las citas que hemos traído aquí a colación se llame a la *res publica noumenon* precisamente un ideal *platónico*. No se trata de una mera promesa, pues a continuación se dice: una «sociedad civil organizada» según este ideal «es la exposición del mismo según leyes de libertad, mediante un ejemplo en la experiencia *(res publica fenomenon)*, y sólo puede ser laboriosamente conseguida luego de múltiples guerras y hostilidades; mas su constitución, una vez conquistada en gran escala, se califica como la mejor de todas». Ya la frase anterior había concluido indicativamente en el mismo sentido: «...capaz de alejar toda guerra». En la determinación del ideal, en cambio, se dice lo siguiente: «Pero querer realizar el ideal en un ejemplo, como el estilo en una novela, pongamos por caso, no es hacedero y lleva además en sí algo de contrasentido y de poco edificante en la medida en que las barreras naturales, que de continuo obstaculizan la completud de la idea, hacen imposible toda ilusión en tal intento e imposible también con ello, análogamente, el bien, y hasta sospechoso y meramente ficticio».[89]

En la filosofía política de Kant hay *dos* versiones claramente divisables. La versión oficial sirve a la construcción de un orden cosmopolita que supera la constricción de la naturaleza, orden bajo cuyo presupuesto puede luego la doctrina del derecho derivar las actuaciones políticas de las actuaciones morales: pero aun en una situación de justicia real (se trata de la condición externa que puede permitir a los hombres una vida social conforme a derecho), no significa la política moral sino un actuar recto a partir de la obligación y bajo leyes positivas. El dominio de las leyes es garantizado mediante la notoriedad pública, esto es, mediante una publicidad cuya capacidad de funcionamiento posibilita la base natural de la situación de derecho o de justicia.

La otra versión de la filosofía de la historia, la inoficial, parte de que la política ha de urgir a la construcción de una situación de derecho. Para este fin se sirve ella de la construcción de un orden cosmopolita surgido de la constricción de la naturaleza *y, especialmente,* de la política moral. La política no puede ser exclusivamente entendida de un modo moral, como un actuar según obligación y bajo leyes positivamente existentes, leyes cuya positivización, entendida como fin propio de ese actuar, necesita más bien de la consideración hacia una voluntad colectivamente unificada por la finalidad general del público; a saber: el bienestar. Esa voluntad tiene a su vez que ser preservada por medio de la publicidad. Pero ahora tiene la publicidad que mediar entre política y moral en un sentido específico; en ella ha de aparecer de un modo inteligible la unificación de las finalidades empíricas de todos, la legalidad ha de resultar de la moralidad.

Con esta intención cargará la filosofía de la historia con la tarea de guiar al público; porque en ella, como propedéutica que es de una situación cosmopolita, coinciden las leyes de la razón con las necesidades del bienestar: ella misma ha de convertirse en opinión pública. Así se llega a la notable autoimplicación de la filosofía de la historia; ella estima el efecto retroactivo de una teoría de la historia sobre el propio decurso de ésta: «Un intento filosófico de elaborar las leyes generales de la historia universal según un plan de la naturaleza tendente a la completa unificación civil de la especie humana tiene que contemplarse como posible y hasta como exigible por ese designio de la naturaleza».[90] Con progresiva ilustración «una cierta participación del corazón en el bien, participación que el hombre ilustrado comprende que no puede evitar, acabará por entronizarse».[91] Así ha de convertirse la filosofía de la historia misma en una parte de la Ilustración, la cual hace de ella un diagnóstico que la convierte en su andadura, puesto que sus conocimientos penetran en el raciocinio del público. Kant dedica en el contexto de su «historia veraz de la humanidad» algunos parágrafos propios a las dificultades «de las máximas aplicadas al progresar hacia el óptimo universal en consideración a su publicidad».[92] De la instrucción y adoctrinamiento del pueblo estarían encargados profesores de derecho libres, los filósofos, precisamente, los cuales están desacreditados con el nombre de ilustradores como peligro para el Estado. El progresar hacia el óptimo universal necesita, sin embargo, desarrollar toda su actividad a plena publicidad («de modo que la

prohibición de publicidad impide el progreso de un pueblo hacia algo mejor»).[93]

Las consecuencias, socavadoras del sistema, de una filosofía de la historia capaz de implicar su propia intención y efecto aparecen precisamente en la categoría de publicidad que ella misma reclama: en el camino histórico de su realización, la razón exige, en coincidencia con la unidad inteligible de la consciencia en general, una unificación de las consciencias empíricas; la publicidad ha de mediar entre aquélla y ésta; su generalidad es la de una consciencia empírica, consciencia a la que la filosofía del derecho hegeliana dará su nombre: opinión pública.

Espontáneamente, tan sólo se acopla la publicidad a las categorías del sistema kantiano mientras la separación —también obligatoria, por lo pronto, para la filosofía política— entre sujeto empírico y sujeto inteligible, entre ámbito fenoménico y ámbito nouménico, pueda contar con los presupuestos sociales del modelo liberal de publicidad: con la clásica relación *bourgeois-homme-citoyen*, esto es, con la sociedad burguesa como el *ordre naturel* capaz de convertir *private vices* en *public virtues*. Puesto que una serie de ficciones en las que se articula la autocomprensión de la consciencia burguesa como opinión pública penetran en el sistema kantiano, puede gracias a él, a su vez, ganarse la idea de la publicidad burguesa precisamente en su conexión con el presupuesto de una base natural de la situación de derecho. No por casualidad se enfrenta el concepto de la publicidad —en cuanto ella no puede seguir garantizándose esa conexión— a los fundamentos del sistema mismo. Ya Hegel pondrá expresamente en duda el que la sociedad burguesa pueda funcionar como un orden natural de ese estilo. A pesar de la base natural de la situación de derecho o de justicia, la esfera privatizada del tráfico mercantil y del trabajo social amenaza con estallar a causa de sus conflictos internos. Mas en tales circunstancias no le conviene a la publicidad seguir siendo el principio de mediación entre política y moral, y en el concepto hegeliano de opinión pública se denuncia ya a la idea de la publicidad burguesa como ideología.

14. Sobre la dialéctica de la publicidad (Hegel y Marx)

En el contexto de las personas privadas raciocinantes se realiza lo que Kant llama la «coincidencia pública» y Hegel

la «opinión pública»; en ella encuentra su expresión «la generalidad empírica de los puntos de vista y de las opiniones de muchos».[94] A primera vista, Hegel parece determinar esa magnitud de un modo sólo matizadamente distinto del de Kant: «La libertad formal, subjetiva, de que los individuos como tales puedan tener y manifestar su propio juicio, su propia opinión y su propia resolución acerca de los asuntos generales, hace aparición en el conjunto que se llama opinión pública».[95] Para aclarar este párrafo, define la función de la publicidad de acuerdo con el modelo del siglo XVIII, esto es, como racionalización del dominio: «Lo que haya de valer ahora no vale ya por mediación del poder, poco por la del hábito y la costumbre, y sobre todo por la mediación de la inteligencia y el fundamento»; y un poco después: «El principio del mundo moderno exige que lo que haya de ser reconocido por todo hombre le aparezca como algo legitimado».[96] Y así como Kant ofrece la publicidad del raciocinio como piedra de toque de la verdad —piedra de toque en la que lo tenido por cierto puede mostrarse como válido ante todo hombre de razón—, así también Hegel espera de la opinión pública «que una cosa es lo que alguien presume en casa, con su mujer o sus amigos, y otra lo que acontece en una gran reunión, donde una inteligencia devora a la otra».[97] Por otro lado, la contingencia de la generalidad meramente formal, que está también adherida a la opinión pública, se ve obligada a hacerse con su propia substancia fuera de ésta: es el conocimiento como mera apariencia. En la medida en que el uso público de la razón es cosa de sabios —el kantiano conflicto de las facultades—, rebasa el conocer a la mera apariencia; de ahí que Hegel coloque a la ciencia fuera del ámbito de la opinión pública: «Las ciencias, en la medida en que —siempre que sean ciencias— no se hallan jamás sobre el suelo del opinar y de los puntos de vista subjetivos, así como tampoco consiste su exposición en el arte de los giros, del interpretar y del manifestarse o reservarse según convenga, sino en la manifestación inequívoca, determinada y abierta de la significación y del sentido, no caen bajo la categoría de lo integrable por la opinión pública».[98]

La desconsideración de la opinión pública resulta forzosamente del concepto hegeliano de sociedad civil. Cierto que, por una parte, celebra el filósofo las leyes de la sociedad civil burguesa, remitiendo a la economía política de Smith, Say y Ricardo, como la apariencia de la racionalidad; pero la penetración hegeliana en el carácter a la vez antagónico y anárquico de ese sistema de necesidades destruye decisivamente las ficciones

liberales sobre las que se basaba la autocomprensión de la opinión pública como legítima razón. Hegel descubre la profunda escisión de la sociedad burguesa, la cual «no sólo no supera la [...] desigualdad [...] que se da en la naturaleza, sino que [...] levanta una desigualdad del talento, de la capacidad e incluso de la formación intelectual y moral».[99] Porque «mediante la generalización de las relaciones entre los hombres a través de sus necesidades y de los modos de preparar y disponer el medio para ellas, aumenta la acumulación de la riqueza [...], por una parte, así como, por la otra, el aislamiento y limitación del trabajo particular y, por consiguiente, también la dependencia y estado de necesidad de la clase adherida a este trabajo [...]. Se pone aquí de manifiesto que nunca le es bastante a la sociedad burguesa la exageración de la riqueza, o lo que viene a ser lo mismo: que no está en posesión de capacidad suficiente como para controlar la exageración de la pobreza y la proliferación de la plebe».[100] El proletariado, ciertamente, se determina de un modo meramente negativo entre los estamentos de la sociedad burguesa, como una categoría que alude a los necesitados; pero la teoría, esbozada en silueta, del subconsumo (con las consecuencias de un imperialismo anticipado: véase el parágrafo 246), diagnostica un conflicto de intereses que descalifica al interés común y presuntamente general del propietario privado políticamente raciocinante presentándolo como un interés meramente particular. No puede ya la opinión pública del público constituido por la reunión de las personas privadas seguir gozando de una base para su unidad y para su verdad; acabará recalando en la etapa de un subjetivo opinar de muchos.

La ambivalente posición de la opinión pública se sigue necesariamente de la «desorganización de la sociedad burguesa». Pues, ¿qué aspecto tendría un Estado que, según la expresión de Hegel, se «confundiera» con la sociedad burguesa, esto es, que «se determinara por su garantía de protección de la propiedad y de la libertad personal»?[101] Tendencialmente, en efecto, el Estado burgués de derecho, con cuya ayuda llevarán a razón las personas privadas al dominio según la medida de su opinión pública, se irá, por así decirlo, retirando en la sociedad burguesa, se «confundirá» con ella. Pero en el momento en que la situación privada como tal «se constituyera en elemento participante de los asuntos generales en el poder legislativo»,[102] penetraría la desorganización de la sociedad burguesa en el Estado. Puesto que el sistema antagónico de necesidades está disgregado en intereses particulares, llevaría una publicidad

políticamente activa compuesta por personas privadas «a un opinar y a un querer inorgánicos y al mero poderío masivo enfrentado al Estado orgánico».[103] Para evitarlo, la prevención policial tiene que controlar la amenazante desorganización al estilo de una atadura corporativa. El interés en la libertad de comercio e industria necesita «de una tal (atadura), tanto más cuanto más ciegamente hundido está en la egoísta finalidad, y la necesita para volver a lo general y para reducir y atemperar las peligrosas sacudidas y el tiempo de permanencia del terreno en el que han de dirimirse las colisiones (de la sociedad burguesa) con inconsciente necesidad».[104] Con este concepto de una sociedad corporativamente retroacoplada ha rebasado Hegel definitivamente la línea del liberalismo; tampoco el concepto de publicidad, que en cierta medida pertenece a la limitada esfera privada, puede seguir siendo el liberal.

La opinión pública tiene la forma del entendimiento humano sano, está extendida entre el pueblo al modo de los prejuicios, y aun en esa turbulencia refleja, de todos modos, «las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad».[105] Llega por sí sola a consciencia —en la asamblea de estamentos, que compromete a los estamentos profesionales de la sociedad burguesa en la tarea legislativa—. «La publicidad de la asamblea de estamentos»[106] no sirve, pues, para establecer la conexión entre las discusiones parlamentarias y el raciocinio político del público, que criticaría y controlaría al poder estatal. Es más bien principio de integración desde arriba del ciudadano, ya que «la apertura de esa oportunidad de conocimientos tiene el sentido general de llevar por vez primera a la opinión pública a pensamientos verdaderos y de dotarla de penetración respecto de la situación y el concepto del Estado y de sus asuntos, y por ello de dotarla por vez primera de capacidad para poder juzgar racionalmente de todo eso, y luego también de aprender a conocer y a observar los negocios, los talentos, virtudes y disposiciones de las instancias estatales y de los funcionarios. Así como esos talentos conservan en tal publicidad una potente oportunidad de desarrollo y un escenario honorable, así también es ella (la publicidad) un medio de salvación frente a la vanidad de los individuos y de las masas, y un medio instructivo para la formación de éstas, y ciertamente uno de los de mayor envergadura».[107] La publicidad reducida a «medio de formación» no puede ya seguir siendo un principio de la ilustración y una esfera de realización de la razón. La publicidad sirve meramente a la integración del subjetivo opinar en la objetividad, puesta por el espíritu en forma de Estado. He-

gel se mantiene en la idea de la realización de la razón en un «orden plenamente justo»; en ese orden coinciden justicia y felicidad. Pero el raciocinio político del público, la opinión pública, ha sido descalificada como garante de la coincidencia; el Estado, como la realidad que es de la idea moral, conlleva esa garantía *per se*, por su mera existencia: «De ahí que la opinión pública consiga a la vez la atención y el desprecio; éste, por su concreta consciencia y manifestación; aquélla, por su fundamento esencial que, más o menos revuelto, sólo en aquel concreto aparece. En la medida en que ella (la opinión pública) no contiene ni la medida de diferenciación, ni la capacidad de realzar el lado substancial de un saber determinado, es entonces la independencia respecto de ella la primera condición formal de algo grande y razonable (tanto en la realidad como en la ciencia)».[108]

La *opinion publique* reaparece en la esfera de la *opinion*; la razón realizada en el Estado existente contiene entonces, a su vez, el impenetrable momento de la dominación personal, que había sido desplazado y disuelto por Kant en el ambiente de la publicidad. Hegel resume su análisis de la opinión pública en la siguiente sentencia: «La subjetividad, que como disolución de la estatalidad existente tiene su más externa manifestación en el opinar y el raciocinar —avaladores de la contingencia de ella y por tanto autodestructivos—, tiene su verdadera realidad en su contraria, la subjetividad como idéntica a la voluntad substancial, la cual constituye el concepto del poder principesco».[109] En el seno del Estado, alcanza la libertad subjetiva su derecho, como en un juego de palabras, en el sujeto del monarca. No ejecuta éste el derecho del público, que —según Kant— es único depositario de la posibilidad de unificar las finalidades. El poder principesco tiene más bien su fundamento en aquella inmediatez del mundo moral, a partir de la cual han impuesto por vez primera los sujetos el derecho de su subjetividad. El monarca experimenta «que un pueblo no se deja confundir respecto de su fundamento substancial, su esencia y el determinado carácter de su espíritu; pero que, respecto del modo en que conoce esto y juzga conductas, acontecimientos, etc., resulta confundido por sí mismo».[110] El dominio sólo está limitado por un espíritu popular que es uno con el orden espontáneo de la moralidad substancial; el reino de la Ilustración, en cambio, en el que el espíritu popular se sabe opinión pública, permanece sin obligatoriedad. La solidaridad entre política y moral es rechazada por Hegel como una cuestión mal planteada; frente a la racionalización del dominio me-

diada por la publicidad pone él un existencialismo histórico-universal del espíritu popular: «Durante un tiempo fue muy debatida la cuestión de si, en la oposición entre moral y política, debía la segunda medirse de acuerdo con la primera. Sobre lo cual sólo es oportuno aquí observar que el bien de un Estado tiene una justificación completamente distinta de la del bien del individuo, y la substancia moral, el Estado, tiene su existencia, esto es, su derecho, de un modo directo, no abstracta, sino concretamente; y que sólo esta concreta existencia, y no uno de los muchos pensamientos generales adecuados a mandamientos morales, puede ser principio del actuar y del proceder. El dictamen respecto de la hipotética injusticia imputable a la política en esa hipotética contraposición, se basa más bien en la superficialidad de las representaciones de la moralidad, de la naturaleza del Estado y de las relaciones de éste con el punto de vista moral».[111] Hegel desarma la espoleta de la idea de la publicidad burguesa, pues la sociedad anárquica y antagónica no representa la esfera —emancipada respecto del dominio y neutralizada desde el punto de vista del poder— del tráfico de las personas privadas autónomas, sobre cuya base podría un público de personas privadas trasladar la autoridad política a un plano racional. Tampoco la sociedad burguesa puede abstenerse de dominio; su tendencia natural a la desorganización le lleva a necesitar como ninguna otra de una integración por medio del poder político. La construcción estatal-estamental de Hegel reacciona a contradicciones que él ha visto sólidamente asentadas en la realidad del Estado burgués de derecho de impronta anglosajona o francesa; sólo que no ha querido considerar esa realidad como una realidad de la sociedad burguesa progresada.[111a]

El joven Marx ha visto eso con penetración. No se le escapa que los estamentos «políticos» de la sociedad preburguesa se han disuelto, en la burguesa, en meros estamentos «sociales»; adscribirles a ellos, sin embargo, la función política de mediadores entre Estado y sociedad, equivale al impotente intento restaurativo «de precipitar de nuevo a los hombres en la esfera política con la limitabilidad de su esfera privada».[112] La constitución neoestamental quiere hacer retroceder la separación, fácticamente realizada, entre Estado y sociedad al modo prusiano, glorificado por Hegel. Marx ve que tiene que formarse una «república», la forma del Estado burgués de derecho, «allí donde la esfera privada consigue una existencia autónoma».[113] Hasta ese momento tenía la sociedad «un carácter directamente político, esto es, los elementos de la vida civil,

como por ejemplo la propiedad, o la familia, o el estilo y modo de trabajo, estaban elevados a elementos de la vida estatal bajo la forma de señorío, estamento y corporación. Determinaban en esa forma la relación del individuo suelto con el todo estatal, esto es, su relación política, esto es, su relación de separación y exclusión respecto de las otras partes constitutivas de la sociedad [...]. La revolución política, que constituyó al Estado político como asunto general, esto es, como Estado real, deshizo necesariamente todos los estamentos, corporaciones, gremios y privilegios [...]. La revolución política llevó consigo la abolición del carácter político de la sociedad civil. Deshizo a la sociedad civil en sus partes constitutivas más simples, en individuos, por una parte, en los elementos materiales y espirituales que forman el contenido vital, la situación civil de estos individuos, por la otra. Desencadenó el espíritu político que, por así decirlo, estaba disgregado, deshecho, disperso por los diversos callejones sin salida de la sociedad feudal; lo recompuso, lo liberó de su mezcolanza con la vida civil y lo constituyó como esfera de la comunidad, como la esfera de los asuntos generales del pueblo, en ideal independencia respecto de los elementos particulares de la vida burguesa».[114]

Como la última frase deja adivinar, Marx trata de un modo irónico a la publicidad políticamente activa (la «ideal independencia» de una opinión pública compuesta por propietarios privados raciocinantes que se creen hombres autónomos). Pero, con objeto de captar su momento ideológico, toma la idea de la publicidad burguesa seriamente en la medida en que resulte coincidente ese momento ideológico con la autocomprensión de las circunstancias y relaciones políticas avanzadas de Francia e Inglaterra. Marx critica la constitución neoestamental de la filosofía del Estado de Hegel según el patrón del Estado burgués de derecho, sólo para desenmascarar a la idea de la «república» como contradicción y para poner a la asentada idea de la publicidad burguesa ante el espejo de las condiciones sociales de posibilidad de su realización totalmente imburguesa.

Marx denuncia a la opinión pública como falsa consciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués. La crítica marxiana de la economía política toca, en efecto, a los presupuestos sobre los que se basa la autocomprensión de la publicidad políticamente activa. Según esa crítica, el sistema capitalista no puede, abandonado a sí mismo, reproducirse sin crisis como un «orden natural». Además, el proceso de valorización del capital se basa en

la apropiación de la plusvalía extraída del plustrabajo de aquellos poseedores de mercancías que dispongan tan sólo, como única mercancía, de su fuerza de trabajo. —Por eso en vez de una sociedad de estamentos medios constituida por pequeños productores de mercancías, se forma una sociedad de clases en la que las expectativas de ascenso social del trabajador asalariado a propietario son cada vez más reducidas—. Finalmente, los mercados, con arreglo a la acumulación de capital, se conforman de un modo oligopolístico, de modo que ni siquiera con una formación independiente de los precios hay que contar a largo plazo: la emancipación de la sociedad burguesa respecto del reglamento de la superioridad no lleva, pongamos por caso, a la neutralización del poder en el tráfico entre personas privadas; en vez de eso, cuajan en las formas de la libertad contractual burguesa nuevas relaciones de poder, especialmente entre propietarios y trabajadores asalariados.

Esa crítica destruye todas las ficciones de las que la idea de la publicidad burguesa se reclama. Pone de manifiesto cómo faltan, por lo pronto, los presupuestos sociales de la igualdad de oportunidades para que cada uno pueda conseguir, con resolución y «suerte», el *status* de un propietario, y con ello, las cualificaciones necesarias para ser admitido en la publicidad como hombre privado: propiedad e instrucción. Igualmente se desvanece la equiparación de «propietarios» y «hombres»; porque, a causa de su enfrentamiento con la clase de los trabajadores asalariados, su interés en el mantenimiento de la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social deja de ser un interés propiamente privado para degradarse a interés particular, que sólo por medio del ejercicio del poder puede imponerse a otros. Desde este punto de vista, no puede ya la disposición sobre la propiedad privada transformarse incondicionalmente en libertad de los hombres autónomos. La autonomía privada burguesa no permite «hallar la realización de la libertad de cada hombre en otro hombre, sino antes bien los límites de esa libertad»;[115] y los derechos garantes de ese «egoísmo» son «derechos humanos» en el sentido del hombre abstracto que al perseguir sus intereses privados no rebasa la ilibertad del propietario, que es un agente del proceso de valorización del capital, con lo que jamás llega a convertirse en aquel hombre «real y verdadero» que sería el burgués capaz de sobrellevar las funciones del ciudadano. La separación de sociedad y Estado coincide con «la escisión del hombre en hombre público y hombre privado».[116] Pero, como *bourgeois,* es el hombre privado en definitiva tan poco *homme* que, para estar en condiciones de percibir ver-

daderamente los intereses ciudadanos, debería salirse de su realidad burguesa, «abstraerse de ella, retirarse de esa organización global hacia su individualidad».[117] La concepción en la que las personas privadas reunidas en público acaban coincidiendo luego de discursos y contradiscursos, no puede ser confundida con lo justo y con lo correcto: también la tercera identificación —la central— entre opinión pública y razón resulta quebrantada. En tanto no sean efectivamente neutralizadas, en la reproducción de la vida social, las relaciones de poder y la sociedad civil misma se base aún en el poder, ninguna situación de derecho o justa que reemplace la autoridad política por la autoridad racional puede construirse sobre su base. Así pues, tampoco la disolución de las relaciones feudales de dominio en el medio del público raciocinante es la pretendida disolución de todo dominio político en general, sino su perpetuación en otra forma —y el Estado de derecho, junto a la publicidad como principio central de su organización, mera ideología—. Precisamente la separación entre los ámbitos público y privado impide en esta etapa del capitalismo lo que la idea de la publicidad burguesa promete.

En la polémica en torno de las reformas electorales, a las que a comienzos de los años treinta había seguido, en Francia e Inglaterra, una cierta extensión del derecho electoral, se objetiva la lucha por la realización del Estado burgués de derecho. Es, empero, notable que Marx viera ya también en ello un precedente de la constitucionalización de la sociedad burguesa; en el mismo contexto se dice: «Que la sociedad burguesa penetre, masiva, y completamente en la medida de lo posible, en el poder legislativo, que la sociedad burguesa real quiera substituir a la sociedad burguesa ficticia del poder legislativo, todo ello, no es sino su aspiración a dotarse de existencia política».[118] El joven Marx da, antes de 1848, una interpretación radical-democrática de la tendencia a la generalización del derecho electoral; él anticipa una transformación de la publicidad burguesa, de la cual, luego de la sublevación de junio de los obreros de París, hará un diagnóstico mucho más claro: «El régimen parlamentario vive de la discusión acerca de cómo prohibir la discusión. Todo interés, toda institución social son aquí transformados en pensamiento general, tratados como pensamiento acerca del modo de afirmar algún interés, alguna institución *frente* al pensamiento e imponerlos como artículos de fe. La lucha oratoria desarrollada en la tribuna da lugar a los golfos de la prensa, el club de debates del Parlamento se completa necesariamente con los clubs de debates de los salones

y las tabernas; los representantes, que apelan constantemente a la opinión popular, autorizan a la opinión popular a decir su verdadera opinión a través de peticiones. El régimen parlamentario lo abandona todo a la decisión de la mayoría acerca del modo de evitar que las grandes mayorías decidan más allá del Parlamento. Si acariciáis los violines con la cúspide del Estado, ¿qué otra cosa podríais esperar sino que los de abajo bailen?».[119]

Marx ha anticipado en diez años la perspectiva de ese desarrollo: en la medida en que las capas no burguesas entren en la publicidad política y se instalen en sus instituciones y participen en la prensa, en los partidos, en el Parlamento, el arma de la publicidad, afilada por la burguesía, se volverá contra ella. Marx imagina que la sociedad misma se hará política por esa vía; las reformas electorales parecen mostrar ya, dentro de la publicidad establecida, la tendencia a la disolución de ésta: «En la medida en que la sociedad burguesa ha planteado realmente su existencia política como su verdadera existencia, ha hecho inesencial la distinción entre su existencia civil y su existencia política; y con uno de los miembros separados cae su otro, su contrario. La reforma electoral significa, pues, dentro del Estado político abstracto, la disolución de éste, pero también la disolución de la sociedad civil burguesa».[120]

La publicidad burguesa ha surgido históricamente en conexión con una sociedad separada del Estado: lo social puede constituirse como esfera propia en la medida en que, por un lado, la reproducción de la vida social conlleve formas privadas, pero, por el otro, también en la medida en que el ámbito privado en su conjunto adquiera relevancia pública. Las reglas generales del tráfico entre las personas privadas se convertían ahora en asunto público. En la polémica que las personas privadas se apresuraron a desarrollar, enfrentadas al poder público, en torno de este asunto, llegó la publicidad burguesa a su función política: las personas privadas reunidas en público hicieron de la confirmación de la sociedad como una esfera privada un tema público. Pero ya a mediados del siglo XIX podía anticiparse que esta publicidad, de acuerdo con su propia dialéctica, llegaría a estar compuesta por grupos que, al carecer de disposición sobre propiedad alguna, y con ello, de una base para su autonomía privada, no podían tener ningún interés en el mantenimiento de la sociedad como esfera privada. Si *ellos*, como público ampliado, se convirtieran en sujeto de la publicidad desplazando a los burgueses, la estructura de la publicidad se transformaría de raíz. Tan pronto como la masa de no pro-

pietarios eleva a tema de *su* raciocinio público a las reglas generales del tráfico social, se convierte la reproducción de la vida social como tal en asunto general y ya no meramente su forma de apropiación privada. La publicidad democrático-revolucionaria, «que quiere substituir la sociedad burguesa ficticia del poder legislativo por la sociedad real», se transforma de este modo fundamentalmente en una esfera de pública consulta y de decisión respecto de la dirección y la administración de todo proceso necesario para la reproducción de la sociedad. El enigma de una «sociedad política», formulado por Marx en su crítica de la filosofía hegeliana del Estado, encontrará su clave unos pocos años después en el lema programático de la socialización de los medios de producción.

Con tales presupuestos puede entonces también la publicidad realizar seriamente lo que siempre había prometido: la racionalización del dominio político como un dominio de hombres sobre hombres. «Si en el curso de la evolución desaparecen las diferencias de clase y se concentra toda producción en las manos de los individuos asociados, entonces perderá el poder público su carácter político. El poder político en el sentido propio de la palabra es la violencia organizada por una clase para la opresión de otra».[121] Ya su investigación sobre *La miseria de la filosofía* proudhoniana la había acabado Marx con la afirmación de que «sólo en un orden de cosas en el que no se den ni clases ni conflictos de clases dejarán de ser las evoluciones *sociales revoluciones políticas*».[122] Con la disolución del poder político en poder público, la idea liberal de una publicidad políticamente activa ha encontrado su fórmula socialista. Así lo ha interpretado Engels, como es sabido, en apostilla a una afirmación de Saint-Simon, al decir que, en el lugar del gobierno sobre las personas aparecerá la administración sobre las cosas y la dirección de los procesos de producción.[123] No la autoridad como tal desaparecerá, sino la autoridad política; las funciones públicas subsistentes y las de nueva formación transformarán su carácter político en un carácter administrativo. Esto es, empero, sólo posible si «los productores asociados [...] regulan racionalmente su metabolismo con la naturaleza, lo someten a su común control, en vez de ser dominados por él como si de una ciega potencia se tratara».[124]

Marx saca de la inmanente dialéctica de la publicidad burguesa las consecuencias socialistas de un contramodelo en el que la clásica relación entre la publicidad y la esfera privada se invierte. La crítica y el control de la publicidad se extienden a aquella parte de la sociedad burguesa depositaria de la dis-

posición sobre los medios de producción: el ámbito del trabajo socialmente necesario. De acuerdo con este nuevo modelo, la autonomía no se basa ya en la propiedad privada; no puede ya fundarse en absoluto en la esfera privada, tiene que hacerlo en la publicidad misma. La autonomía privada es un derivado de la autonomía originaria sólo constituida por el público de los ciudadanos sociales en el ejercicio de las funciones, ampliadas de manera socialista, de la publicidad. Las personas privadas serán personas privadas de un público antes bien que el público un público de personas privadas. En el lugar de la identidad entre *bourgeois* y *homme*, entre propietario privado y hombre, aparecerá la identidad entre *citoyen* y *homme*; la libertad del hombre privado se determinará según el rol de los hombres como ciudadanos sociales; no se determinará ya el rol del ciudadano según la libertad de los hombres como propietarios privados. Porque la publicidad no mediará ya entre una sociedad de propietarios privados y el Estado, sino que antes bien garantizará el público autónomo —a través de la configuración según plan de un Estado absorbido por la sociedad— para sí, como conjunto de personas privadas, una esfera de libertad personal, de libre tiempo de ocio y de libertad de residencia. En ella se emancipará el trato informal e íntimo entre los hombres —convirtiéndose por vez primera en un trato realmente «privado»— de la coacción del trabajo social, que es siempre «reino de la necesidad». Ejemplos de la nueva forma de autonomía privada, que resulta de la primaria publicidad de un público de ciudadanos sociales, pueden encontrarse en una esfera íntima separada de las funciones económicas. Con la eliminación de la propiedad privada caen también, como Engels anticipó en sus *Grundzügen des Kommunismus*, la vieja base y la función, mantenida hasta el presente, de la familia, la dependencia de la mujer respecto del varón y de los niños respecto de los padres. Así «se convertirá la relación entre ambos sexos en una relación puramente privada que sólo a las partes habrá de concernir y en la que la sociedad no tendrá por qué inmiscuirse».[125] De análoga manera se manifiesta Marx ya en la *Rheinische Zeitung*: «Si el matrimonio no fuera la base de la familia, sería tan poco objeto de legislación como la amistad».[126] En ambos casos sólo puede hablarse de relación privada realizada cuando ésta ha conseguido liberarse de toda regulación jurídica.

15. La ambivalente concepción de la publicidad en la teoría del liberalismo (John Stuart Mill y Alexis de Tocqueville)

La dialéctica de la publicidad burguesa no se ha completado como habían anticipado las primeras expectativas socialistas. La extensión de los derechos políticos de igualdad a todas las clases sociales aconteció en el marco de esa misma sociedad de clases. La publicidad «ampliada» no llevó en lo esencial a la superación de la base sobre la cual había aspirado el público de los propietarios privados a algo así como una dominación de la opinión pública. Eso por una parte. Por la otra, se mantiene la crítica de la ideología tan manifiestamente en la idea de la publicidad burguesa que, bajo las condiciones sociales de la transformada «opinión pública», a mediados de siglo, precisamente cuando el liberalismo económico alcanzaba su punto culminante, los filósofos sociales sectarios de él se vieron necesitados de negar prácticamente a la publicidad burguesa incluso allí donde todavía la celebraban. Esa ambivalente concepción de la publicidad en la teoría del liberalismo se niega, por cierto, a reconocer el conflicto estructural de la sociedad, del que ella misma resulta; mas la apología liberal se ha mostrado superior a la crítica socialista por lo que hace al modo en que aquélla cuestiona los presupuestos fundamentales en los que ambas, tanto en el modelo clásico de la publicidad burguesa, como en el contramodelo dialécticamente esbozado, coinciden.

La idea de la racionalización del dominio político había sido esbozada por la consciencia burguesa del siglo XVIII en el marco de la filosofía de la historia. Desde la perspectiva por ella trazada podían concebirse también los presupuestos sociales de una publicidad políticamente activa al modo de un «orden natural». Lo cual podía ofrecer una base natural a la publicidad de modo que se garantizara un curso autónomo y, en principio, armónico a la reproducción social. En coincidencia con ello, la opinión pública estaría, por un lado, descargada de conflictos estructurales, y por el otro, en la medida en que conoce las leyes de movimiento inmanentes de la sociedad y las tiene en cuenta, podría tomar decisiones de acuerdo con normas obligatorias, las cuales vendrían a ser regulaciones prácticamente necesarias para el interés general. Presupuestas esas circunstancias, no se requeriría formación de la voluntad alguna en lo que a las disposiciones detalladas hace, sino sólo en el hallazgo de la verdad en lo principal. Aquel modelo de una publicidad políticamente activa, que pretende la convergencia de

opinión pública y razón, acepta como objetivamente posible la reducción a un mínimo —por medio del orden natural o, lo que viene a ser lo mismo, por medio de una organización de la sociedad estrictamente orientada en el sentido del interés general— de los conflictos de intereses y de las decisiones burocráticas y, en la medida en que resulten inevitables, su subordinación a criterios que gocen de la confianza del juicio público. Mientras los socialistas se dedican a demostrar que la base de la idea de la publicidad burguesa no satisface esos presupuestos y que, para satisfacerlos, sería menester otra base, toman los liberales la manifestación de la misma contradicción como motivo para poner en duda los presupuestos de la base natural misma sobre la que la publicidad políticamente activa habría de basarse —para, de todos modos, convertir en una cuestión tanto más decisiva la de la conservación de una forma relativizada de publicidad *burguesa*—. Con el liberalismo pierde, pues, la autoconsciencia burguesa de la publicidad la forma de la filosofía de la historia en provecho de un *common-sense-meliorismus* [127] —se hace «realista»—.

La misma manifestación externa de la publicidad, manifestación con la que siempre ha contado la idea de publicidad para revestir cierta evidencia, se modificó con el movimiento cartista en Inglaterra y con la Revolución de febrero en el continente. Hasta entonces podía el público ser interpretado como público de individuos libres —aun cuando estuviera más o menos sólidamente adherido a la representación, jerárquicamente escalonada y comunalmente supervisada, de los rangos sociales—. El trato se realiza en el ambiente de la «sociedad», recibida de la nobleza y variada por la burguesía, según reglas de igualdad y franqueza, según el código de la autoprotección y la deferencia. La disposición a aceptar recíprocamente los roles establecidos —y, a la vez, a irrealizarlos—, se basaba en la justificada confianza en que las relaciones amigo-enemigo estaban efectivamente excluidas del seno del público, cuyo presupuesto era el interés común de clase. Y una cierta racionalidad emanaba ya de las formas raciocinantes de la discusión pública, así como de la convergencia de las opiniones en las reglas de la crítica y en el objetivo de la política. Mas tuvieron que observar, los reflexivos coetáneos de la publicidad burguesa desarrollada, cómo ésta rasgaba velos; por lo pronto, el público se va ampliando, informalmente, a través de la divulgación de la prensa y la propaganda; junto a su exclusividad social perderá también la conexión que le aseguraban las instituciones del tráfico social, y perderá también un relativamente

alto nivel de instrucción. Los conflictos hasta aquel momento reservados a la esfera privada aparecerán ahora en el escenario de la publicidad; necesidades de grupos sociales que ninguna satisfacción podían esperar de un mercado autorregulado, tenderán a ser reguladas por el Estado; la publicidad, encargada ahora de mediar en esas reivindicaciones, se convertirá en campo de enfrentamiento de intereses, enfrentamiento que adquirirá los rudos rasgos de una disputa violenta. Las leyes, promulgadas bajo la «presión de la calle», difícilmente pueden ahora entenderse como normas emanadas del razonable consenso entre personas privadas que polemizan en público; esas leyes expresan más o menos abiertamente el compromiso entre intereses privados en competitiva pugna.

En ese contexto observa Mill cómo la población compuesta por trabajadores manuales, así como (en Estados Unidos) las mujeres y los negros, exigen la garantía del sufragio universal. Mill da su expresa aprobación a todos los movimientos que se alzan contra la aristocracia del dinero, del sexo y del color, contra la democracia minoritaria de los poseedores de mercancías, contra la plutocracia de la gran burguesía.[128] También Tocqueville conmina al gobierno, como diputado de la oposición en la Asamblea Nacional, pocos días antes de la Revolución de febrero —que él había previsto con precisión—, a que vaya admitiendo progresivamente al pueblo en el círculo de los ciudadanos con derecho a voto. «Quizá jamás se ha dado, en ningún tiempo ni en ningún país, un Parlamento que haya reunido a tan polifacéticos y brillantes talentos como el nuestro de hoy, si exceptuamos a la Asamblea Nacional. Y sin embargo de lo cual, apenas se fija la mayor parte de la Nación en lo que ante ella transcurre, y casi ni se entera de lo que acerca de sus asuntos se dice en la tribuna pública; y las mismas personas que ante ésta comparecen, más entretenidas en lo que ocultan que en lo que muestran, no parecen tomar en serio el papel que desempeñan. Efectivamente, la vida pública tiene aún lugar tan sólo allí donde no es pertinente, y ha dejado de existir allí donde uno esperaría, según la ley, encontrarse con ella. ¿De dónde viene todo eso? De que las leyes han limitado el ejercicio de todos los derechos políticos a una única clase social...»[129] El orden basado en la competición no tiene ya la suficiente credibilidad como para hacer plausible su promesa de mantener abierto el acceso a la publicidad política mediante la presunta igualdad de expectativas de conseguir la propiedad privada. En vez de ésta, exige ahora el principio de aquélla la admisión de las clases obreras, de las masas caren-

tes de propiedad e instrucción —y lo exije, precisamente, por medio de la extensión de los derechos políticos igualitarios—. La reforma del derecho electoral es el tema del siglo XIX: la ampliación del público, y no ya meramente, como en el siglo XVIII, el principio de la publicidad como tal. La autotematización de la opinión pública desaparece en la misma medida en que la práctica secreta de los gabinetes le quita a ella la finalidad polémica definida, convirtiéndola en algo en cierto modo difuso. La unidad de la opinión pública y su inequivocidad no será ya comúnmente garantizada por los adversarios. Liberales como Mill y Tocqueville estiman el proceso, al que están resueltos a afirmar —por el principio de la publicidad—, pero, por las consecuencias del mismo sobre ese mismo principio, están resueltos a desestimarlo. Porque los irreconciliables intereses que, con la ampliación del público, fluyen a la esfera de la publicidad se procuran su propia representación en una opinión pública escindida y convierten a la opinión pública dominante en cada momento en un poder coactivo, a pesar de que, en otros tiempos, tenía que ser ella la encargada de disolver todo tipo de coacción en la única coacción de la inteligencia. Así deplora Mill precisamente el «yugo de la opinión pública», el «medio de coacción moral que es la opinión pública»; y su gran alegato *On Liberty* va ya dirigido en contra del poder de la publicidad, que hasta ahora había valido de un modo absoluto como garantía de la razón contra el poder. Se ve «en el conjunto una creciente tendencia a extender el poder de la sociedad mediante el dominio de la opinión pública, una tendencia que está llegando ya a la impertinencia». El dominio de la opinión pública aparece como el dominio de la muchedumbre y de los mediocres: «En la vida del Estado, decir que la opinión pública gobierna al mundo suena a tópico. El único poder que conserva aquí todavía su buen nombre es el de las masas y el de aquellos gobiernos que se conviertan en instrumentos de las exigencias y las inclinaciones de las masas... Y, lo que constituye una novedad aún más significativa, las masas crean actualmente sus propias opiniones, no ya a través de dignatarios de la Iglesia o del Estado, no ya a partir de líderes o de escritos que sobresalgan por encima de lo habitual. De la elaboración intelectual de esas opiniones cuidan hombres de poco más o menos la misma catadura, los cuales, bajo el impulso del momento, se dirigen a ellas (a las masas) a través de los periódicos».[130]

También Tocqueville trata a la opinión pública más como coacción que impele a la conformidad que como una po-

tencia de la crítica: «En la medida en que los ciudadanos se equiparan unos con otros llegando a ser análogos, disminuye en cada uno la inclinación a creerse ciegamente a un determinado hombre o a una determinada clase. Crece la propensión a creer en la masa, y cada vez más es la opinión pública quien gobierna al mundo... La publicidad posee en los pueblos democráticos un poder único, excepcional. No convence de sus concepciones, las impone, y macula a las almas por medio de una presión intelectual violenta ejercida por todos sobre el entendimiento de uno. En Estados Unidos la mayoría tiene como tarea presentar ante los individuos un conjunto de opiniones acabadas, y así les sustrae a la obligación de formarse ellos una propia. De modo que, por lo que a cuestiones filosóficas, morales y políticas hace, existe un gran número de teorías que todos aceptan, confiando en la publicidad, sin parar a examinarlas».[131] Igual que Mill, Tocqueville cree también vivir en una época en la que hay que considerar a la opinión pública como una fuerza que, en el mejor de los casos, puede servir para limitar al poder, pero a la que, en cualquier caso, hay que someter también de un modo efectivo: «Si un hombre o un partido sufren en Estados Unidos una injusticia, ¿a quién han de acudir? ¿A la opinión pública? Es ella quien constituye la mayoría; ¿a la instancia legislativa? Es ella quien representa a la mayoría y quien la obedece ciegamente; ¿a la ejecutiva? Ella es designada por la mayoría...; ¿al orden público? Al fin y al cabo no es sino la mayoría armada; ¿a los jurados? El colegio de jurados es la mayoría...».[132]

Del mismo cuestionamiento partirá Mill para exponer el viejo problema de la libertad de pensamiento y expresión de un modo distinto a como se había planteado, en el contexto de la lucha del público contra la autoridad, desde la célebre *Disertación Areopagítica* de Milton. Allí donde el poder del soberano ha sido substituido por el al parecer no menos arbitrario de la publicidad, la opinión pública que llega a imponerse no escapa al reproche de intransigencia. La exigencia de tolerancia se dirige a ella, no a los censores que antes la oprimían; y el derecho a la libre manifestación de la opinión no ha ya de proteger al raciocinio crítico del público frente a las acometidas de la policía, sino de las acometidas del público mismo a los no conformistas: «En nuestra era el ejemplo de la no coincidencia presta [...] un servicio meritorio. Precisamente porque el poder de dominación de la opinión (pública) ha llegado a robustecerse tanto que lo extraordinario, lo fuera de lo común, puede convertirse en motivo de reproche, precisamente por ello

es de desear que lo extraordinario empiece a menudear para quebrantar ese poder de dominación».[133] Mill desarrolla para las opiniones en disputa en el plano de la publicidad un concepto de tolerancia, buscando la analogía con la disputa religiosa. El público raciocinante no puede acceder ya a una opinión racional porque «sólo la diferenciación de las opiniones en el estado dado del entendimiento humano concede a todos los aspectos de la verdad una esperanza de juego limpio».[134] La resignación ante la insolubilidad racional de los intereses concurrentes en la publicidad se inserta en una teoría del conocimiento perspectivista: puesto que los intereses particulares no pueden en absoluto ser medidos con los generales, las opiniones, en las que éstos encarnan, mantienen un irreductibe núcleo de creencia, de fe. Mill reclama tolerancia, no crítica, porque los restos dogmáticos pueden ser perfectamente sofocados, pero no reducidos al común denominador de la razón. Lo que impide la unidad de razón y opinión pública es la falta de aval objetivo de una concordancia, socialmente realizada, entre los intereses, la no demostrabilidad racional de un interés general.

Bentham aún había podido acudir a la mayoría como criterio para averiguar si una decisión ha sido tomada en el interés general. Mill puede, en cambio, sobre la base de sus experiencias con el movimiento cartista, señalar que la mayoría del público ampliado no la constituyen los propietarios privados, sino los proletarios, «que están todos en la misma situación social, y que, en substancia, pertenecen todos al mismo estamento profesional, a saber: la clase de los trabajadores manuales corrientes. No queremos con ello hacer ningún reproche; todo lo que podríamos decir en contra de una tal mayoría podríamos también decirlo de una mayoría compuesta por negociantes o propietarios. Cuando se da una identidad de situación y de actividad profesional, aparece también una identidad de inclinaciones, padecimientos y prejuicios; y dotar a una de esas clases de un poder absoluto, sin oponerle un contrapeso de inclinaciones, padecimientos y prejuicios de otro tipo, quiere lisa y llanamente decir que se está emprendiendo el camino más seguro para aniquilar toda esperanza de mejora...». La opinión pública se convierte en un poder entre otros poderes. Por eso no puede creer Mill «que estuviera Bentham utilizando del modo más provechoso sus grandes dotes cuando pretendió entronizar a la mayoría, prescindiendo del rey y de la Cámara de los lores, por medio del sufragio universal; y no sólo eso, sino que agotó todos los recursos de su ingenio para ceñir por todos los medios imaginables el yugo de la opinión pública cada vez

más prieto sobre el cuello de todos los funcionarios públicos... Mas seguramente se ha hecho ya bastante por un poder cuando se le ha convertido en el más fuerte; a partir de entonces hay que procurar más bien que ese poder más fuerte no aniquile a todos los demás».[135]

La publicidad políticamente activa no está ya subordinada a la idea de una disolución del poder: más bien ha de servir al reparto de éste; la opinión pública se convierte en mera limitación del poder. El sentido de ese cambio aparece en la declaración de Mill: *a partir de entonces* hay que procurar mas bien que ese poder más fuerte no aniquile a todos los demás. La interpretación liberalista del Estado burgués de derecho es re-accionaria: reacciona frente a la fuerza adquirida en las instituciones de ese Estado por la idea de autodeterminación de un público raciocinante tan pronto como éste es transformado por la entrada de las masas, incultas y desposeídas. Lejos de mantener unidos desde el comienzo a los llamados momentos democráticos con los originariamente liberales, esto es, lejos de haber tenido nunca reunidos los motivos heterogéneos,[136] el Estado burgués de derecho es ahora interpretado bajo el prisma de ese aspecto dual del liberalismo. Mill se enfrenta a la idea de publicidad según la cual sería de desear que «las muchedumbres llevaran todas las cuestiones políticas ante su propio tribunal y decidieran según su propio criterio, ya que en tales circunstancias se necesita de los filósofos para ilustrar a los grupos y conseguir de éstos que aprendan a dignificar la más profunda visión de las cosas que tienen aquéllos».[137] Mill, en cambio, opina que «las cuestiones políticas no deben ser decididas mediante un llamamiento directo o indirecto a la inteligencia o a la voluntad de un conjunto ininstruido, sino sólo mediante la pertinente consideración de los puntos de vista instruidos y cultivados de un relativamente reducido número de personas especialmente llamadas para esta tarea».[138] Tocqueville comparte la concepción de Mill respecto del *representative governement*: la opinión pública determinada por los padecimientos de las masas necesita purificarse mediante los puntos de vista ejemplares de ciudadanos materialmente independientes; la prensa, aun cuando importante instrumento de ilustración, no basta para este propósito. La representación política debe evidentemente basarse en una jerarquía social; Tocqueville se acuerda de los *pouvoirs intermédiaires*, de los poderes corporativos de la sociedad preburguesa estamentalmente articulada, de las familias y personas que, por nacimiento, riqueza e instrucción, sobre todo por propiedad de la tierra y privile-

gios a ella vinculados, «destacaban y parecían estar llamados al mando».[139] No se le escapa que sacar de la tierra de la sociedad burguesa el fruto de una nueva aristocracia es cosa punto menos que imposible, «pero me parece que los simples ciudadanos, en la medida en que se unan, están en condiciones de dar una imagen opulenta, influyente y poderosa, en una palabra: de personas aristocráticas [...] Una asociación política, industrial, comercial o hasta una asociación científica o literaria equivale a un ciudadano más instruido y más poderoso, que no se deja coaccionar caprichosamente ni oprimir en solitario».[140] Los ciudadanos instruidos y poderosos deben, a falta de una aristocracia de nacimiento, constituir el público de élite cuyo raciocinio es determinante de la opinión pública.

Frente a una opinión pública que, al parecer, de instrumento de emancipación que era se ha convertido en una instancia opresiva, no le queda otro remedio al liberalismo, de acuerdo con su propia lógica, que emplear todas sus fuerzas en combatirla. Ahora hay que recurrir a la organización restrictiva para garantizar la influencia de una opinión pública minoritaria frente a las opiniones dominantes, influencia que, *per se,* no lograría imponerse. Para afirmar el principio de publicidad frente al poder de dominación de una confundida opinión pública, tiene que enriquecerse aquella opinión pública minoritaria con elementos de publicidad representativa hasta el punto en que sea posible la constitución de un esotérico público de «representantes».* Frente a éste, debería limitarse el público —al que tan sólo le es dado dejar que le representen— «a convertir en objeto de su juicio, por lo común, más al carácter y a los talentos de las personas a las que llama para que se ocupen de estas cuestiones, en vez de las suyas propias, que a las cuestiones mismas».[141] Mill escribe esta frase sólo cuatro años después del llamamiento que los *whigs* habían hecho a sus electores en el más estricto sentido de la publicidad políticamente activa: *remember that you are now fighting for things, not men!* ** Pero sólo muy débilmente es el pro y el con-

* En alemán, *Repräsentanten.* Cuando en este contexto se utiliza ese latinismo en vez de la voz propiamente germánica (que sería *Vertretern*), se está implicando a «representantes» en el sentido de la publicidad representativa estudiada en el parágrafo segundo de este libro, antes que a los representantes en sentido democrático-parlamentario moderno.

** Traducción literal: «¡Recordad que ahora luchamos por cosas, no por hombres!»

tra de argumentos y contraargumentos desplazado por el mecanismo de la personalización: las circunstancias objetivas se exponen biográficamente arropadas. Mill se resigna a la psicología social del público de masas y exige una publicidad literalmente rebajada, una publicidad «representativamente» escalonada.

Tocqueville, que por su procedencia, era antes un opositor del absolutismo monárquico del siglo XVIII que un liberal del siglo XIX, y que sin embargo de lo cual, y acaso precisamente por esto, estaba como hecho para el liberalismo, reclama la abolición de los viejos *pouvoirs intermédiaires* y exige la creación de nuevos poderes intermedios para insertar eficazmente a la opinión pública en la división y limitación de los poderes; por eso le llamó Mill un «Montesquieu de nuestra época». La burguesía, que ha dejado de ser liberal, se convierte al liberalismo y se aferra a las garantías de las organizaciones preburguesas: a aquellos derechos defensivos de las libertades estamentales, substancialmente distintas de las libertades de los derechos humanos burgueses.[142] De todos modos, Tocqueville va más allá de Mill, puesto que su análisis de la publicidad no sólo se refiere al «poder de dominación de la opinión pública», sino también a una manifestación complementaria de la misma, a saber: el despotismo de un Estado crecientemente burocratizado. Cumplida ya la perspectiva de la oposición de los estamentos al Ancien Régime, Tocqueville observa con gran preocupación la tendencia que él llama «centralización del poder gubernativo». En efecto: el robusto poder estatal pretendido por los mercantilistas había llegado en el siglo XIX de la mano de los liberales; como es sabido, se creó en Inglaterra por vez primera una administración central moderna con el Civil Service. Tocqueville demuestra la incapacitación a que ello somete a los ciudadanos con el ejemplo de Estados Unidos: «Por encima de todos ellos se alza una gigantesca tutoría sólo ocupada en asegurarles comodidades y en procurar por su fortuna. Es absoluta, minuciosa, regular, previsora y benigna. Sería comparable al poder paterno si tuviera como objetivo la educación de los hombres adultos; pero ella quiere, por el contrario, mantener invariablemente a los hombres en estado de niñez. Ve con buenos ojos el que los ciudadanos se den buena vida, siempre que no piensen en ninguna otra cosa. Trabaja complacida por su bienestar; pero sólo de ello quiere ocuparse y sólo a ello atenerse. Cuida de su seguridad, prevé sus necesidades y las garantiza, fomenta sus diversiones, lleva sus asuntos más importantes, dirige su trabajo, regula su descendencia, distribuye

sus herencias; ¿no podría quitarles por completo de encima la carga de pensar y el esfuerzo de vivir?» [143] También el socialismo le parece a Tocqueville una prolongación de esta tendencia que acabaría liquidando el Estado fiscal en beneficio de una economía estatal, imponiendo el horror de un mundo administrado. En 1848, ya ministro en el Gabinete de la Revolución, rechaza la exigencia de garantizar en la Constitución el derecho al trabajo, oponiéndole el argumento de que con esta medida el Estado tendría que acabar convirtiéndose en el único empresario industrial: «Si se llega tan lejos, entonces los impuestos dejan de ser un medio de poner en funcionamiento la maquinaria gubernamental, para convertirse en el principal medio de estímulo de la industria. En la medida en que, de ese modo, llega el Estado a acumular todo el capital de los ciudadanos, acaba por convertirse en único propietario de todas las cosas. Pero eso es precisamente el comunismo...».[144]

Por la misma época se formulaba la teoría de la Revolución del *Manifiesto comunista*, pensada ateniéndose al poder estatal limitado del liberalismo. Sólo unos años después, en el escrito sobre el Imperio del tercer Napoleón (1852),[145] acudirán a Marx reflexiones sobre un fenómeno al que da el mismo nombre que Tocqueville: «centralización del poder gubernativo». En la adhesión del Consejo General a la Comuna de París se le nota ya tocado por el empuje del poder estatal: «con sus omnipresentes órganos, ejército permanente, policía, burocracia, clerecía, magistratura, órganos creados según el plan de una sistemática y jerárquica división del trabajo».[146] Tan tocado que sólo considera posible ya el socialismo, la conversión del poder político en poder público, si la clase obrera «no se limita simplemente a apropiarse de la maquinaria estatal».[147] Más bien hay que destruir la maquinaria burocrático-militar (frase que escribe Marx en 1871, en una carta a Kugelmann, y a cuya exégesis, como es harto sabido, dedicó Lenin su más importante libro, antes de que él mismo se viera económica y técnicamente necesitado de substituir el «destruido» aparato estatal de los zares por el incomparablemente más robusto del comité central). En la crítica del *Programa de Gotha* compone de nuevo Marx la idea de la publicidad políticamente activa con la sugestiva metáfora de la extinción del Estado; la realización de esa idea ha de estar precedida por la «destrucción de la burocrática maquinaria estatal»; la prevención liberalista frente a la centralización del poder gubernativo recuerda a los socialistas el problemático presupuesto que comparte su propio pensamiento con la idea de la publicidad burguesa: un «orden natural» de

la reproducción social. En el proyecto para la Constitución de la Comuna, anticipo de la disolución del parlamentarismo burgués en un sistema de consejos, late el convencimiento de que el poder público, despojado de su carácter político, tendría que permitir la administración de las cosas y la dirección de los procesos de producción, sin controversias generalizadas, de acuerdo con las leyes descifradas por la economía política. Implícitamente, Marx se representa la opinión pública emancipada en sentido socialista igual que lo habían hecho los fisiócratas, como comprensión del *ordre naturel*.

En la centuria que siguió a la era culminante del liberalismo, un capitalismo «organizado» disolvió la relación originaria entre publicidad y esfera privada; los perfiles de la publicidad burguesa se desfiguraron. Pero ni el modelo liberal, ni el socialista resultan apropiados para el diagnóstico de una publicidad suspendida *entre* las constelaciones estilizadas por ambos modelos. Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad: ésta penetra cada vez en más *esferas* de la sociedad y, al mismo tiempo, pierde su función *política*, a saber: la sumisión de los estados de cosas hechos públicos al control de un público crítico. M. L. Goldschmidt registra ambas «disturbing tendences: first a consequent disregard of the individuals right of privacy; and second, a tendency toward too little publicity, with a consequent increase of secrecy in areas... considered public» [148] La publicidad parece ir perdiendo la potencia de su *principio* —la notoriedad, susceptible de crítica— a medida que se va extendiendo como *esfera* y socavando el ámbito privado.

La evolución de «lo público» a lo largo de la historia, en constante dialéctica con el espacio de «lo privado», es lo que permite caracterizar el concepto de «opinión pública» que aparece con el ascenso político de la burguesía, mediante instituciones como el parlamento, la prensa o los mismos clubs y cafés literarios y políticos.
Esta *Historia y crítica de la opinión pública* desarrolla una teoría de la sociedad imprescindible para la comprensión del pensamiento crítico de los años sesenta, pero ofrece además un instrumento histórico y conceptual básico para la sociología de los fenómenos comunicativos en la sociedad contemporánea.

GG *MassMedia*



Historia y crítica de la opinión pública

J. Habermas

GG